



UNIVERSIDADE DO VALE DO TAQUARI - UNIVATES
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS
CURSO DE *DESIGN*

**O *DESIGN* DE SUPERFÍCIE DESPERTANDO DIFERENTES
EMOÇÕES. A INFLUÊNCIA DAS CORES E DAS FORMAS NA
CRIAÇÃO DE UMA COLEÇÃO DE ESTAMPAS**

Lídia Ingrid Cavalleri Pizzutti

Lajeado, junho de 2019

LÍDIA INGRID CAVALLERI PIZZUTTI

**O *DESIGN* DE SUPERFÍCIE DESPERTANDO DIFERENTES
EMOÇÕES. A INFLUÊNCIA DAS CORES E DAS FORMAS NA
CRIAÇÃO DE UMA COLEÇÃO DE ESTAMPAS**

Projeto de monografia apresentado na disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso 2 de *Design* da Universidade UNIVATES, como parte da exigência para a obtenção do título de bacharel em *Design*

Orientadora: Me. Raquel Barcelos De Souza

Lajeado, junho de 2019

LÍDIA INGRID CAVALLERI PIZZUTTI

**O *DESIGN* DE SUPERFÍCIE DESPERTANDO DIFERENTES
EMOÇÕES. A INFLUÊNCIA DAS CORES E DAS FORMAS NA
CRIAÇÃO DE UMA COLEÇÃO DE ESTAMPAS**

A Banca examinadora abaixo aprova a Monografia apresentada na disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso II, no curso de Graduação em *Design*, da Universidade do Vale do Taquari - UNIVATES, como parte da exigência para a obtenção do grau de Bacharel em *Design*:

Profª. Me. Raquel Barcelos de Souza - Orientadora
Universidade do Vale do Taquari – UNIVATES

Profª. Dr. Sílvia Trein Heimfarth Dapper
Universidade do Vale do Taquari – UNIVATES

Profª. Me. Josiane Andreia Da Costa
Universidade do Vale do Taquari – UNIVATES

Lajeado, Junho de 2019

AGRADECIMENTOS

Agradeço de coração toda a dedicação, atenção e paciência da minha orientadora, Professora e Mestre Raquel Barcelos de Souza, que durante todo o trabalho esteve presente doando seu tempo e conhecimento, dando sugestões pertinentes e auxiliando no desenvolvimento e construção deste projeto. Sou muito grata também a Professora e Doutora Silvia Trein Heimfarth Dapper e a Professora e Mestre Josiane Andreia Da Costa, por todas as sugestões e apontamentos que auxiliaram de maneira muito positiva no trabalho.

Agradeço a todos os professores da Universidade do Vale do Taquari – UNIVATES, que estiveram presentes durante toda a minha graduação, sempre muito dispostos a transmitir seus conhecimentos. Todos de alguma maneira fazem parte da construção deste trabalho e com certeza sempre serão lembrados com muito carinho.

Agradeço ao meu pai Vicente, por estar sempre disposto a colaborar com o que fosse preciso durante toda a minha graduação, sem o seu apoio nada seria possível. Agradeço a minha irmã Isabele, ao meu pai de coração Iva, ao meu namorado Luan e a toda a minha família por todo carinho e generosidade, tornando mais fáceis os dias em que tudo parecia impossível. Sou muito grata também aos meus amigos, que mesmo hoje com a distância física de alguns, todos sempre se fizeram presentes com mensagens positivas, apoiando os meus estudos e contribuindo com a minha caminhada.

Meus sinceros agradecimentos a cada um, muito obrigada!

RESUMO

Hoje um dos maiores desafios ao desenvolver um projeto de *design* é criar produtos e campanhas com significado e valor emocional, criando assim um laço afetivo com o consumidor. O presente trabalho tem como objetivo avaliar se é possível, por meio do *Design* de Superfície e do estudo das cores e das formas, criar um grupo de estampas capaz de despertar nas pessoas emoções preestabelecidas. Para tanto, foi realizada uma pesquisa nas áreas de *design*, emoções humanas, *design* emocional, psicologia das cores, psicologia das formas e *design* de superfície. Para o desenvolvimento do presente trabalho a metodologia aplicada foi a do *designer* Bruno Munari. Serviram como inspiração para a criação das estampas o referencial teórico e cinco *moodboards* desenvolvidos, um para cada uma das cinco estampas. Também foi tido como inspiração para as estampas o artista e pintor Vincent Van Gogh, considerando que ele sempre expressou muita emoção em sua arte, foram analisadas em cinco de suas obras aspectos do *design*, uso de cores e formas.

Palavras-chave: *Design* de Superfície; *Design* Emocional; Psicologia das cores.

ABSTRACT

Nowadays one of the biggest challenges in developing a design project is to create products and campaigns with meaning and emotional value, thus creating an affective bond with the consumer. This research aims to evaluate if it is possible to create a group of prints capable of awakening in people pre-established feelings, through the Design of Surface and the study of colours and forms. For that, a research was carried out in the areas of design, human emotions, emotional design, colour psychology, shape psychology and surface design. For the development of this study we applied the designer Bruno Munari's methodology. The theoretical reference and five developed moodboards, one for each of the five prints, served as inspiration for the creation of the prints. The prints were also inspired by the artist and painter Vincent Van Gogh, considering that he has always expressed great emotion in his art. In these works aspects of the design, use of colours and shapes were analyzed.

Keywords: *Surface Design; Emotional Design; Psychology of colours.*

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Circulo cromático	21
Figura 2 - Acordes cromáticos de efeitos opostos.....	24
Figura 3 - Exemplo da lei de unidade de Gestalt.....	25
Figura 4 - Exemplo da lei de segregação de Gestalt	26
Figura 5 - Exemplo da lei de unificação de Gestalt	26
Figura 6 - Exemplo da lei de fechamento de Gestalt	27
Figura 7 - Exemplo da lei de continuidade de Gestalt.....	27
Figura 8 - Exemplo da lei de proximidade de Gestalt.....	28
Figura 9 - Exemplo da lei de semelhança de Gestalt.....	28
Figura 10 - Exemplo da lei de pregnância da forma de Gestalt.....	29
Figura 11 – Formas geométricas	29
Figura 12 – Formas curvas	30
Figura 13 – Formas retilíneas.....	30
Figura 14 – Formas a “mão livre”	31
Figura 15 – Formas irregulares	31
Figura 16 - Módulo para criação de padronagem	33
Figura 17 - Análise de encaixe de módulo.....	34
Figura 18 - Exemplo de composição sem encaixes	35
Figura 19 - Exemplo de sistema de repetição	36
Figura 20 - Exemplo de multimódulo	37
Figura 21 - Auto-retrato com orelha ligada, 1889	39
Figura 22 - Análise de formas da obra "Auto-retrato com orelha ligada"	40
Figura 23 - A noite estrelada, 1889.....	41
Figura 24 - Análise de formas da obra "A noite estrelada"	42
Figura 25 - Choupana em Cordeville, 1890.....	43
Figura 26 - Análise de formas da obra "Choupana em Cordeville"	44
Figura 27 - Caminho de ciprestes sob o céu estrelado, 1890.....	45
Figura 28 - Análise de formas da obra "Caminho de ciprestes sob o céu estrelado"	46
Figura 29 - Campo de trigo com corvos, 1890	47
Figura 30 - Análise de formas da obra "Campo de trigo com corvos"	48
Figura 31 - Análise de cores das obras de Vincent Van Gogh	50
Figura 32 - Consideração da cor no momento da compra	52
Figura 33 - Escala de influência da cor na decisão de compra	52
Figura 34 - Relação das cores com o sentimento de “alegria”	53
Figura 35 - Relação das cores com o sentimento de “calma”.....	54
Figura 36 - Relação das cores com o sentimento de “compaixão”	54
Figura 37 - Relação das cores com o sentimento de “esperança”	55
Figura 38 - Relação das cores com o sentimento de “repugna”	55
Figura 39 - Etapas da metodologia de Munari	56
Figura 40 - <i>Moodboard</i> Alegria	59
Figura 41 - <i>Moodboard</i> Calma.....	60
Figura 42 - <i>Moodboard</i> Compaixão	61
Figura 43 - <i>Moodboard</i> Esperança	62
Figura 44 - <i>Moodboard</i> Repugna	63
Figura 45 - Tabela de cores e suas associações afetivas.....	64

Figura 46 - Paleta de cores da estampa "alegria"	65
Figura 47 - Paleta de cores da estampa "calma"	65
Figura 48 - Paleta de cores da estampa "compaixão"	65
Figura 49 - Paleta de cores da estampa "esperança"	66
Figura 50 - Paleta de cores da estampa "repugna"	66
Figura 51 - Esboços iniciais	67
Figura 52 - Análise de encaixe dos módulos criados	67
Figura 53 - Pintura a lápis dos rapports	68
Figura 54 - Pincel criado no Adobe Photoshop	69
Figura 55 - Processo de pintura digital do módulo "compaixão"	69
Figura 56 - Processo de pintura digital do módulo "esperança"	69
Figura 57 - Processo de pintura digital do módulo "repugna"	70
Figura 58 - Observação e seleção dos elementos para a estampa "alegria"	71
Figura 59 - Observação e seleção dos elementos para a estampa "calma"	72
Figura 60 - Observação e seleção dos elementos para a estampa "compaixão"	73
Figura 61 - Observação e seleção dos elementos para a estampa "esperança"	74
Figura 62 - Observação e seleção dos elementos para a estampa "repugna"	75
Figura 63 - Construção / análise de encaixe módulo "alegria"	76
Figura 64 - Construção / análise de encaixe módulo "calma"	76
Figura 65 - Construção / análise de encaixe módulo "compaixão"	76
Figura 66 - Construção / análise de encaixe módulo "esperança"	77
Figura 67 - Construção / análise de encaixe módulo "repugna"	77
Figura 68 - Modelos	78
Figura 69 - Módulo e rapport estampa "alegria" – Primeira variação de cores	80
Figura 70 - Módulo e rapport estampa "alegria" – Segunda variação de cores	81
Figura 71 - Módulo e rapport estampa "alegria" – Terceira variação de cores	82
Figura 72 - Módulo e rapport estampa "alegria" – Quarta variação de cores	83
Figura 73 - Módulo e rapport estampa "calma" – Primeira variação de cores	84
Figura 74 - Módulo e rapport estampa "calma" – Segunda variação de cores	85
Figura 75 - Módulo e rapport estampa "calma" – Terceira variação de cores	86
Figura 76 - Módulo e rapport estampa "compaixão" – Primeira variação de cores	87
Figura 77 - Módulo e rapport estampa "compaixão" – Segunda variação de cores	88
Figura 78 - Módulo e rapport estampa "compaixão" – Terceira variação de cores	89
Figura 79 - Módulo e rapport estampa "esperança" – Primeira variação de cores	90
Figura 80 - Módulo e rapport estampa "esperança" – Segunda variação de cores	91
Figura 81 - Módulo e rapport estampa "esperança" – Terceira variação de cores	92
Figura 82 - Módulo e rapport estampa "esperança" – Quarta variação de cores	93
Figura 83 - Módulo e rapport estampa "repugna" – Primeira variação de cores	94
Figura 84 - Módulo e rapport estampa "repugna" – Segunda variação de cores	95
Figura 85 - Módulo e rapport estampa "repugna" – Terceira variação de cores	96
Figura 86 - Mockup estampa "alegria" – Primeira variação de cores	97
Figura 87 - Mockup estampa "alegria" – Segunda variação de cores	98
Figura 88 - Mockup estampa "alegria" – Terceira variação de cores	99
Figura 89 - Mockup estampa "alegria" – Quarta variação de cores	100
Figura 90 - Mockup estampa "calma" – Primeira variação de cores	101
Figura 91 - Mockup estampa "calma" – Segunda variação de cores	102
Figura 92 - Mockup estampa "calma" – Terceira variação de cores	103
Figura 93 - Mockup estampa "compaixão" – Primeira variação de cores	104

Figura 94 - Mockup estampa "compaixão" – Segunda variação de cores	105
Figura 95 - Mockup estampa "compaixão" – Terceira variação de cores.....	106
Figura 96 - Mockup estampa "esperança" – Primeira variação de cores	107
Figura 97 - Mockup estampa "esperança" – Segunda variação de cores	108
Figura 98 - Mockup estampa "esperança" – Terceira variação de cores	109
Figura 99 - Mockup estampa "esperança" – Quarta variação de cores.....	110
Figura 100 - Mockup estampa "repugna" – Primeira variação de cores.....	111
Figura 101 - Mockup estampa "repugna" – Segunda variação de cores.....	112
Figura 102 - Mockup estampa "repugna" – Terceira variação de cores	113
Figura 103 – Segunda pesquisa quantitativa – observação das estampas	114
Figura 104 – Gabarito das estampas e suas associações afetivas	115
Figura 105 - Segunda pesquisa quantitativa – Relação sentimento alegria / estampa.....	116
Figura 106 - Segunda pesquisa quantitativa – Relação sentimento calma / estampa	116
Figura 107 - Segunda pesquisa quantitativa – Relação sentimento compaixão / estampa..	117
Figura 108 - Segunda pesquisa quantitativa – Relação sentimento esperança / estampa ..	117
Figura 109 - Segunda pesquisa quantitativa – Relação sentimento repugna / estampa	118
Figura 110 - Segunda pesquisa quantitativa – Estampa com maior associação afetiva	118

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
1.1	Problematização	13
1.1.1	Problema de pesquisa.....	14
1.2	Objetivos	14
1.2.1	Objetivo Geral.....	14
1.2.2	Objetivos Específicos	14
1.3	Justificativa.....	15
1.4	Estrutura da Pesquisa	16
2	REFERENCIAL TEÓRICO	17
2.1	Emoções humanas	17
2.2	Design emocional	18
2.3	Psicologia das cores	19
2.3.1	As cores e seus significados	22
2.4	Psicologia das Formas	24
2.5	Design de superfície	31
2.6	Processo de criação das estampas	32
2.7	Vida e obra de Vincent Van Gogh	38
3	PESQUISA QUANTITATIVA REFERENTE AS CORES E SUAS ASSOCIAÇÕES AFETIVAS	51
4	METODOLOGIA.....	56
4.1	Problema.....	57
4.2	Definição do Problema	58
4.3	Componentes do Problema.....	58
4.4	Coleta de dados.....	58
4.5	Análise dos dados.....	58
4.6	Criatividade	59
4.7	Materiais e Tecnologia.....	77
4.8	Experimentação	78
4.9	Modelo.....	78
4.10	Verificação	79
4.11	Desenhos de Construção	79
4.11.1	Módulos – Estampa “alegria”	80
4.11.2	Módulos – Estampa “calma”	84
4.11.3	Módulos – Estampa “compaixão”	87
4.11.4	Módulos – Estampa “esperança”	90

4.11.5	Módulos – Estampa “repugna”	94
4.12	Solução	97
5	PESQUISA QUANTITATIVA PARA VALIDAÇÃO DO PROJETO.....	114
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	119
7	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	121
8	APÊNDICES.....	124

1 INTRODUÇÃO

O *design* é um campo de atuação amplo que vem sendo cada vez mais reconhecido pela área acadêmica e pela indústria. Entre suas especialidades tem-se o *design* de superfície (DS), área do *design* que foi reconhecida pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) no ano de 2005 (SCHWARTZ, 2008). Com o passar dos anos o DS vem sendo cada vez mais valorizado pelas empresas das mais diversas segmentações, pois ele visa trabalhar a superfície não apenas como um suporte material estético e de proteção, mas garantindo a superfície um poder de comunicação com o exterior e interior do objeto, tornando-a capaz de transmitir informações sígnicas que podem ser percebidas por meio dos sentidos, tais como cores e grafismos (FREITAS, 2011).

Atualmente, principalmente em função do uso da internet, recebe-se ofertas de produtos a todo instante, este e outros fatores como excessiva demanda e preço tornam desafiador para as empresas e *designers* tornar seus produtos atraentes em meio a tantas informações e ofertas.

Considerando que as superfícies devem possuir ferramentas para se relacionar com o homem de forma ativa, gerando uma interação com o seu público e com o local em que se encontra (FREITAS, 2011), é crucial que se pense o uso adequado da superfície dos materiais. Ela incorpora valor estético, sentimental e monetário aos produtos, não utilizar a superfície como mais um dos meios de comunicação é perder uma das ferramentas que impulsionam as suas relações afetivas e comerciais com o consumidor.

Tendo em vista as possibilidades comunicacionais da superfície e a importância da relação emocional dos consumidores com os objetos, o desenvolvimento do presente trabalho tem como proposta, por meio do *design* de superfície, desenvolver um grupo de estampas capaz de transmitir emoções preestabelecidas, considerando

as associações afetivas relacionadas as cores e as formas e posterior a isso por meio de pesquisa quantitativa validar a efetividade das mesmas.

Algumas obras de Vincent Van Gogh foram analisadas e servirão como inspiração para a coleção, considerando que ele sempre expressou muita emoção em sua arte, o que vai de encontro com a proposta deste trabalho. Para a realização do mesmo, foi desenvolvida uma investigação sobre diversos aspectos relacionados ao *design*, entre eles: *design* de superfície, *design* emocional, psicologia das cores, psicologia das formas, emoções humanas e processos criativos do DS.

Todas as estampas terão uma variação na aplicação de cores para permitir uma maior variedade de aplicações, sendo que as estampas "alegria" e "esperança" possuirão 4 variações de cores cada uma e as estampas "calma", "compaixão" e "repugna" possuirão 3 variações de cores cada uma.

1.1 Problemática

Na atualidade, com o grande número de informações e conteúdo que recebe-se constantemente, principalmente em função do uso da internet, um dos maiores desafios ao elaborar um projeto de *design*, é criar produtos com significado e valor emocional, sendo essa uma maneira mais eficaz de evidenciar o seu produto e criar um laço afetivo com o consumidor.

Considerando que “a cultura da comercialização da imagem evolui para a cultura da experiência emocional, que atua de forma mais abrangente, explorando os sentidos humanos e a vertente comercial das experiências.” (FREITAS, 2011, p.30) fica clara a importância de se trabalhar a superfície como um forte meio de comunicação, mas também trabalhá-la como um meio de gerar uma experiência única com quem for interagir, criando desta forma um laço afetivo.

Considerando estes aspectos, é possível, por meio do *Design* de Superfície e do estudo das cores e das formas, criar um grupo de estampas capaz de despertar nas pessoas emoções preestabelecidas¹?

¹ O grupo é composto por 5 estampas diferentes, sendo que as emoções estabelecidas de modo prévio são: alegria, calma, compaixão, esperança e repugna.

1.1.1 Problema de pesquisa

O problema de pesquisa do presente trabalho consiste na possibilidade de, por meio do *Design* de Superfície e do estudo das cores e das formas, criar um grupo de estampas que desperte nas pessoas determinadas emoções preestabelecidas.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo Geral

Desenvolver um grupo de estampas que tem como intuito despertar determinadas emoções preestabelecidas, dando ênfase aos estímulos e associações afetivas despertadas pelas diferentes cores e formas.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Compreender por meio de pesquisa bibliográfica, como funcionam as emoções humanas e quais suas reações as cores;
- Compreender como se dá o desenvolvimento de criação de uma estampa;
- Fazer uma análise das obras de Vincent Van Gogh, que servirão como inspiração para a criação das estampas;
- Desenvolver uma pesquisa quantitativa sobre as cores e suas associações afetivas;
- Validar por meio de pesquisa quantitativa a efetividade da proposta do grupo de estampas.

1.3 Justificativa

O *design* é uma área de atuação que possibilita desenvolver projetos abrangendo diversos aspectos, como funcionais, ergonômicos, visuais, culturais e mais recentemente, a partir do final da década de 1990, emocionais (COSTA; TONETTO, 2011). Hoje, conforme afirma Freitas (2011), o valor real de um objeto já não se baseia apenas nos seus limites físicos e boa usabilidade, pois estes requisitos de qualidade são tidos hoje como princípios básicos para a entrada do produto no mercado.

Os consumidores criam relação com produtos e campanhas com que se identificam e que façam com que se sintam bem consigo mesmo, dito isso e considerando que a superfície pode ser considerada um dos primeiros meios de interação do usuário com o produto e que as cores e formas tem influência sobre como as pessoas se sentem, o *design* de superfície é fundamental neste processo. Considerando estes aspectos, o *designer* pode e deve se apropriar de todas as ferramentas do *design* para que a mesma seja desenvolvida adequadamente carregando consigo todas as possibilidades comunicacionais que ela permite.

Levando em conta a importância da relação emocional dos consumidores com os objetos, o desenvolvimento do presente trabalho tem como intuito, por meio do *design* de superfície, desenvolver um grupo de estampas capaz de transmitir emoções preestabelecidas e posteriormente por meio de pesquisa quantitativa validar a efetividade das mesmas.

Vincent Van Gogh foi escolhido como inspiração para a coleção das estampas, considerando que ele foi uma personalidade artística, muito lembrada até a atualidade, que sempre expressou muita emoção em sua arte, o que converge com a proposta deste trabalho. Para tal, foram analisadas 5 obras do artista a fim de evidenciar traços, formas e cores utilizadas pelo artista.

Neste trabalho, as estampas foram aplicadas de maneira virtual através de *mockups*² e posteriormente podem ser aplicadas em produtos diversos obedecendo as possibilidades de impressão ou estampa que cada uma das diferentes superfícies e materiais exigem.

² Representações virtuais de objetos ou produtos em seu tamanho natural ou em uma grande escala, elaboradas com uma estética muito próxima ao *design* final do produto em questão.

1.4 Estrutura da Pesquisa

Assim, esse trabalho foi desenvolvido da seguinte forma: no capítulo 1 é apresentada a proposta do trabalho, os objetivos gerais e específicos, assim como a justificativa do mesmo. No capítulo 2 foi elaborada uma fundamentação teórica a fim de aprofundar conhecimento para o desenvolvimento do projeto, este capítulo inclui referencial teórico sobre emoções humanas, *design* emocional, psicologia das cores, cores e seus significados, psicologia das formas, *design* de superfície, processos de criação das estampas e análise de obras de Vincent Van Gogh. O capítulo 3 destina-se a apresentar a primeira pesquisa quantitativa desenvolvida no presente trabalho, referente as cores e suas associações afetivas. O capítulo 4 aborda a metodologia aplicada para o desenvolvimento e criação do grupo de estampas. O capítulo 5 apresenta a segunda pesquisa quantitativa desenvolvida neste trabalho, que tem como objetivo validar a proposta do projeto. O capítulo 6 apresenta as considerações finais, o 7 destina-se a apresentar as referências e o 8 destina-se as apêndices.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Emoções humanas

Este capítulo trata de apresentar informações relevantes para o desenvolvimento do presente trabalho pois aborda temas relacionados as emoções humanas e como o nosso corpo reage a elas.

As emoções marcam os melhores e os piores momentos de nossas vidas e são sentidas ao longo de toda a nossa história, e o ambiente a nossa volta contribui para a alteração entre uma emoção e outra. As emoções também são decisivas nas tomadas de decisões, o sentimento de medo, por exemplo, pode nos impedir de atravessar a rua ou quando um alimento está estragado e sentimos nojo do cheiro, isso pode nos impedir de comer algo que faça mal.

Conforme entendimento de Magiolino (2010), as emoções são sensações agradáveis e desagradáveis que de alguma maneira marcam o corpo e manifestam-se através dele. "Já os sentimentos são definidos como a capacidade de sentir, apreciar tudo o que apresenta valor estético ou moral" (MAGIOLINO, 2010, p.44).

A esse respeito, Kerckhove (2015) declara que o sistema límbico é o responsável por controlar as emoções no corpo humano. Este sistema é um conjunto complexo de pequenas estruturas que se situam no interior do cérebro. Essa região do cérebro está conectada ao córtex cerebral, sendo responsável por regular as reações emocionais.

Do ponto de vista psicológico as emoções alteram a atenção, que são determinantes em certos comportamentos e ativam aspectos de relevo da memória. Do ponto de vista fisiológico as emoções organizam de forma rápida respostas de diferentes sistemas biológicos, como expressão facial, tônus muscular, voz e atividade do sistema nervoso vegetativo e endócrino (VAZ SERRA apud MARTINS; MELO, 2008). Por isso são extremamente importantes numa perspectiva biológica, psicológica e social.

As emoções são classificadas em duas categorias, emoções primárias e emoções secundárias. Emoções primárias (ou emoções universais) como alegria, tristeza, raiva, medo, aversão e surpresa, são emoções que dão origem e influenciam todas as outras que desenvolvemos ainda na infância. "Estes impulsos estão

diretamente relacionados ao instinto de sobrevivência do ser humano e são da própria natureza” (MARQUES, 2017, texto digital).

Emoções secundárias (sociais e adquiridas) são aprendidas ao longo da vida, são impostas por convenções sociais, culturais, religiosas ou econômicas, afirma Marques (2017). Como por exemplo: ciúme, orgulho, vaidade, vergonha e culpa.

Palavra, emoção, signo. Sentido e significado. A emoção, esse processo (in)visível encarnado, é o sentido (vivido, experienciado...) significado na e pela história (social e pessoal) e cultura humana. A trama vigotskiana se materializa: da palavra à emoção, da emoção à palavra - a significação. (MAGIOLINO, 2010, p.171)

Deste modo, compreende-se que para Magiolino a emoção é o que dá significado e sentido às experiências. Trazendo isso para o *design*, pode-se dizer que para que um produto tenha um significado para o usuário, ele precisa despertar uma emoção, uma sensação, ter um sentido ou fazer sentir.

2.2 Design emocional

Como visto anteriormente (capítulo 1.3), recentemente, a partir do final da década de 1990 começou a ser reconhecido no *design* uma nova área de atuação, o *design* emocional (COSTA; TONETTO, 2011). De certa maneira ele sempre esteve presente, considerando que todo projeto de *design* tem a proposta de sensibilizar o público, seja para a venda de um produto ou divulgação de uma campanha.

Conforme Costa; Tonetto apud Demir (2009), o design emocional refere-se a profissionalização de projetar com o intuito claro de despertar emoções. Dentro deste contexto, Costa; Tonetto (2011) explicam que a psicologia associada ao *design* possibilitou o desenvolvimento de métodos que podem servir como base para a certificação de que o *designer* possa por meio de seus projetos provocar, de fato, determinadas emoções.

Segundo Norman (2008) os seres humanos interpretam tudo que vivenciam, e ele denomina isso de antropomorfismo, que é a atribuição de motivações, crenças e sentimentos a objetos.

E com essa interpretação também vêm o julgamento emocional e a empatia. Nós interpretamos, nós manifestamos emoção. Podemos, portanto, acreditar que o objeto de nossa interpretação esteja triste ou alegre, zangado ou calmo, dissimulado ou constrangido. E por sua vez, nós próprios podemos nos tornar emotivos, apenas através dos outros. (NORMAN, 2008, p. 164)

Considerando os aspectos acima, Costa; Tonetto (2011) destaca que o *design* emocional apresenta relação com questões estratégicas, tendo em vista que projetos desta área tem como foco o usuário, visando melhor atender as necessidades e desejos do público de forma inovadora.

Costa; Tonetto (2011, p. 133) apontam o *design* emocional como “uma das áreas do *design* mais facilmente caracterizáveis como científicas, na medida em que trabalha com teoria, método e resultados de pesquisa que permitem a elaboração de afirmações sobre a experiência.” Salientando que esta característica de caráter científico se deve a sequência projeto/pesquisa, que permite ao *designer* observar a efetividade da aplicação de suas teorias no projeto.

Considerando que cada vez mais os usuários demonstram interesse por produtos com que se identifiquem, com o passar dos anos o *design* emocional vem se tornando cada vez mais importante no desenvolvimento de projetos.

2.3 Psicologia das cores

As cores estão presentes a todo instante no cotidiano e são responsáveis por boa parte da comunicação e interpretação de informações emitidas constantemente, seja no trabalho, no trânsito ou no mercado. Segundo Farina; Perez; Bastos (2006), elas exercem influência no ser humano, tanto de maneira fisiológica como psicológica, agindo de maneira a intervir nos sentimentos, sendo capazes de gerar e despertar diferentes sentimentos, como exaltação, calma, alegria, tristeza etc.

"O comprimento de onda de luz correspondente a determinada cor tem a propriedade de decompor pigmentos específicos que se encontram nas vesículas dos neurônios chamados cones" (FRANCKOWIAK, 2000, p. 106), que ficam situados na retina e são responsáveis pela visão das diferentes cores. Esta decomposição acontece com maior ou menor intensidade, dependendo do comprimento de onda,

gerando reações físicas e psicológicas. Desta forma acontecem os efeitos excitantes ou depressores gerados por algumas cores (FRANCKOWIAK, 2000).

Sendo assim, a primeira sensação de cor acontece no sistema límbico, que é relacionado com a vida vegetativa e emocional. As respostas emocionais têm origem no grupo de núcleos que formam esse sistema e por este motivo, “a interferência fisiológica e psicológica das cores é uma realidade” (Franckowiak, 2000, p. 131).

Como visto, as cores podem produzir sensações de grande importância, levando em conta que cada uma delas tem uma vibração determinada em nossos sentidos e pode atuar de diferentes modos na emoção, e em nossos impulsos e desejos (FARINA; PEREZ; BASTOS, 2006).

Todo projeto de *design* tem como intuito sensibilizar o público, seja para a venda de um produto ou divulgação de uma campanha, e as cores são fundamentais nesse processo, pois como observado, elas geram estímulos psicológicos sobre a sensibilidade humana, influenciando no indivíduo, para gostar ou não de algo (FARINA; PEREZ; BASTOS, 2006). A cor “é construtiva, pois, tendo um significado próprio, tem valor de símbolo e capacidade, portanto, de construir uma linguagem própria que comunique uma ideia” (FARINA; PEREZ; BASTOS, 2006, p.13).

O valor de expressividade da cor a torna um dos elementos mais importantes na transmissão de ideias pois “o impacto produzido pela cor não sofre as barreiras impostas pela língua” (FARINA; PEREZ; BASTOS, 2006, p.14).

Dito isso, temos o círculo cromático (figura 1, p. 21) como uma ferramenta que ajuda a explicar a relação entre as diferentes cores, classificando-as e servindo também como guia de referência sobre as cores primárias, secundárias e terciárias.

Figura 1 - Circulo cromático



Fonte: Ambrose (2009, p. 19)

As cores podem ser descritas como quentes ou frias, e como explicam Ambrose; Harris (2009), isso é consequência da cor ser um elemento essencial do *design* que desperta reações emocionais. Por consequência, elas costumam ser descritas com palavras emotivas como "fria", "quente", "relaxante" ou "animada".

Sendo assim, o círculo cromático é uma das ferramentas que podem ajudar o *designer* na escolha de cores que podem suscitar determinadas reações emocionais para o seu projeto.

2.3.1 As cores e seus significados

Para desenvolver um projeto de *design*, é primordial compreender o significado que cada uma das cores traz consigo. Segundo Farina; Perez; Bastos (2006) as associações afetivas de cada uma das cores são:

- Branco: ordem, simplicidade, limpeza, bem, pensamento, juventude, otimismo, piedade, paz, pureza, inocência, dignidade, afirmação, modéstia, deleite, despertar, infância, alma, harmonia, estabilidade, divindade.
- Preto: mal, miséria, pessimismo, sordidez, tristeza, friquidez, desgraça, dor, temor, negação, melancolia, opressão, angústia, renúncia, intriga.
- Cinza: tédio, tristeza, decadência, velhice, desânimo, seriedade, sabedoria, passado, finura, pena, aborrecimento, carência, vital.
- Vermelho: dinamismo, força, baixeza, energia, revolta, movimento, barbarismo, coragem, furor, esplendor, intensidade, paixão, vulgaridade, poderio, vigor, glória, calor, violência, dureza, excitação, ira, interdição, emoção, ação, agressividade, alegria comunicativa, extroversão, sensualidade.
- Laranja: desejo, excitabilidade, dominação, sexualidade, força, luminosidade, dureza, euforia, energia, alegria, advertência, tentação, prazer, senso de humor.
- Amarelo: iluminação, conforto, alerta, gozo, ciúme, orgulho, esperança, idealismo, egoísmo, inveja, ódio, adolescência, espontaneidade, variabilidade, euforia, originalidade, expectativa.
- Verde: adolescência, bem-estar, paz, saúde, ideal, abundância, tranquilidade, segurança, natureza, equilíbrio, esperança, serenidade, juventude, suavidade, crença, firmeza, coragem, desejo, descanso, liberalidade, tolerância, ciúme.
- Azul: espaço, viagem, verdade, sentido, afeto, intelectualidade, paz, advertência, precaução, serenidade, infinito, meditação, confiança, amizade, amor, fidelidade, sentimento profundo.

- Violeta: engano, miséria, calma, dignidade, autocontrole, violência, furto, agressão.
- Roxo: fantasia, mistério, profundidade, eletricidade, dignidade, justiça, egoísmo, grandeza, misticismo, espiritualidade, delicadeza, calma.
- Púrpura: calma, dignidade, autocontrole, estima, valor.
- Marrom: pesar, melancolia, resistência, vigor.
- Rosa: feminilidade, encanto, amabilidade, inocência, frivolidade.

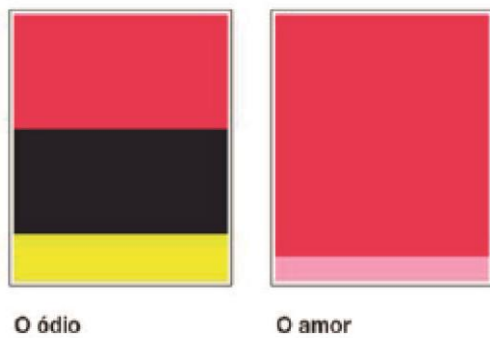
Levando em conta as associações afetivas descritas acima, percebe-se que o impacto que a cor já traz implícito em si é de eficácia indiscutível. Contudo, uma mesma cor pode despertar emoções bastante distintas, sendo assim, não podemos analisar a cor arbitrariamente pela mera sensação estética, ele está intimamente ligado ao uso que se fará do elemento cor (FARINA; PEREZ; BASTOS, 2006, p.13).

Para conseguirmos despertar a emoção que desejamos, seja ela qual for, podemos usar mais de uma cor, um conjunto de cores onde ambas tenham o mesmo efeito, a fim de intensificar o surgimento do sentimento que busca-se despertar.

Segundo Heller (2014), um acorde cromático é formado por cores que tenham efeitos semelhantes. O estudo feito por ela, mostra que cores semelhantes ou iguais resultam em sentimentos e efeitos parecidos.

Quando buscamos despertar um sentimento com o uso das cores é preciso entender que as cores quando apresentadas individualmente tem um significado, já em conjunto com outras cores podem despertar efeitos e significados diferentes.

Figura 2 - Acordes cromáticos de efeitos opostos



Fonte: Heller (2014, p. 32)

Como podemos observar na figura 2, a cor rosa quando aplicado a um outro tom semelhante, transmite um sentimento, já esta mesma cor quando associada a cores diferentes (que sozinhas carregam outros significados), em um contexto geral, estas cores passam um sentimento totalmente diferente.

Levando em conta os aspectos acima, fica evidente que para que se consiga despertar as emoções que o projeto do presente trabalho tem como proposta, não podemos nos basear apenas nos signos que cada uma das cores carrega consigo, mas em como aplica-las dentro do contexto geral de cada uma das estampas.

2.4 Psicologia das Formas

Assim como as cores, as formas que compõem uma figura são determinantes para gerar certas associações afetivas e transmitir significados, por isso, esse capítulo trata de compreender melhor a psicologia das formas.

Segundo Gomes Filho (2000) a forma é a aparência visual do conteúdo, ela nos comunica sobre a essência da aparência externa do objeto. Tudo que é visível aos olhos possui forma.

Para compreender melhor como as formas são capazes de comunicar e transmitir significado é fundamental entender a teoria de *Gestalt*³. Conforme Moreno (2017), esta teoria afirma que ao receber um estímulo visual, nosso cérebro não recebe uma excitação sensorial isolada, mas vários sinais que agrupam todas as características semelhantes, somando todas as partes da imagem vista. Sendo assim, percebemos os objetos em sua totalidade e só depois nos atentamos ao detalhes.

Considerando estes aspectos, Gomes Filho (2000) afirma que existem 8 leis de *Gestalt* que criam um suporte sensível e racional e que dão embasamento científico a este sistema de leitura visual das formas. Sendo elas lei da unidade, segregação, unificação, fechamento, continuidade, proximidade, semelhança e lei da pregnância da forma.

A lei da unidade (figura 3) pode ser compreendida como um conjunto de elementos, que juntos configuram um todo propriamente dito, ou seja, o próprio objeto.

Figura 3 - Exemplo da lei de unidade de *Gestalt*

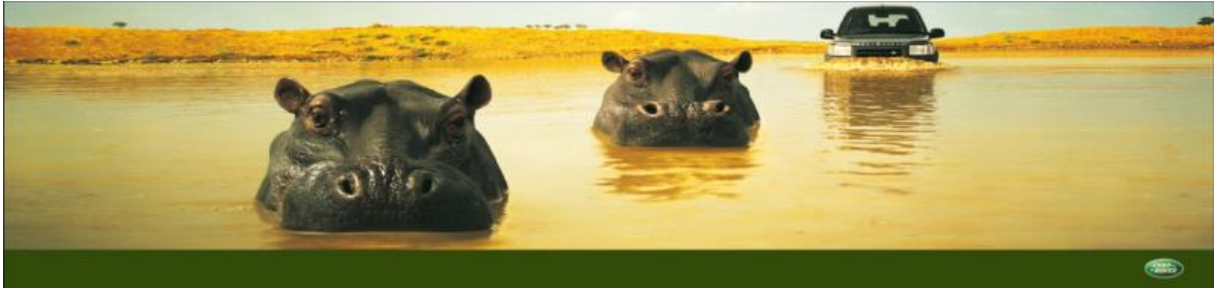


Fonte: Whitecom (2017)

³ Teoria que teve seu início efetivo no século XX por meio de três principais nomes: Max Wertheimer, Kurt Koffka e Wolfgang Köhler. O movimento gestaltista atuou no campo da teoria da forma, gerando, por meio de numerosos estudos e pesquisas experimentais, contribuições relevantes aos estudos relacionados a percepção e linguagem (GOMES FILHO, 2000).

A lei de segregação (figura 4) é sobre a capacidade de identificar e separar unidades, em um todo compositivo ou em partes deste todo.

Figura 4 - Exemplo da lei de segregação de *Gestalt*



Fonte: Whitecom (2017)

É possível verificar a lei de unificação (figura 5) da forma quando os princípios de harmonia, equilíbrio visual e coerência de estilo formal das partes estão presentes num objeto ou numa composição, gerando igualdade ou semelhança dos estímulos produzidos pelo campo visual.

Figura 5 - Exemplo da lei de unificação de *Gestalt*



Fonte: Whitecom (2017)

A lei de fechamento (figura 6) obtêm-se pela sensação de fechamento visual da forma gerada por meio de agrupamento de elementos de maneira a constituir uma figura total mais completa ou mais fechada.

Figura 6 - Exemplo da lei de fechamento de *Gestalt*



Fonte: Gomes Filho (2000, p. 27)

A lei de continuidade (figura 7) pode ser percebida quando acontece a tendência dos elementos acompanharem uns aos outros, de maneira que permitam a continuidade de um movimento.

Figura 7 - Exemplo da lei de continuidade de *Gestalt*



Fonte: Whitecom (2017)

A lei de proximidade (figura 8) explica que elementos próximos uns dos outros tendem a serem vistos juntos, constituindo um todo.

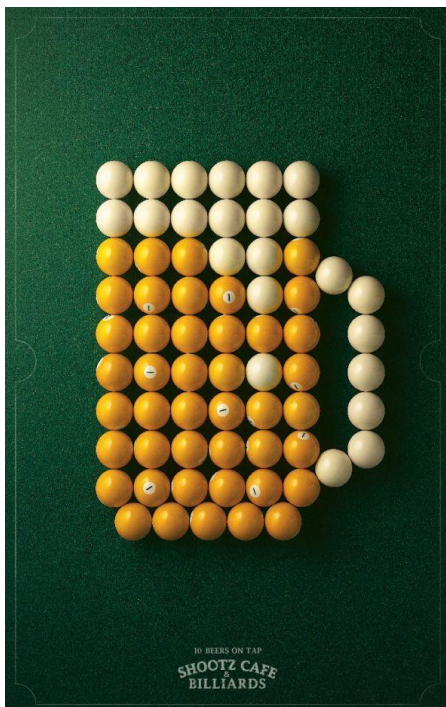
Figura 8 - Exemplo da lei de proximidade de *Gestalt*



Fonte: Whitecom (2017)

A lei de semelhança (figura 9) compreende que formas semelhantes entre si, seja por cor, tamanho, direção ou localização, tem maior tendência a serem agrupadas, constituindo partes ou unidades.

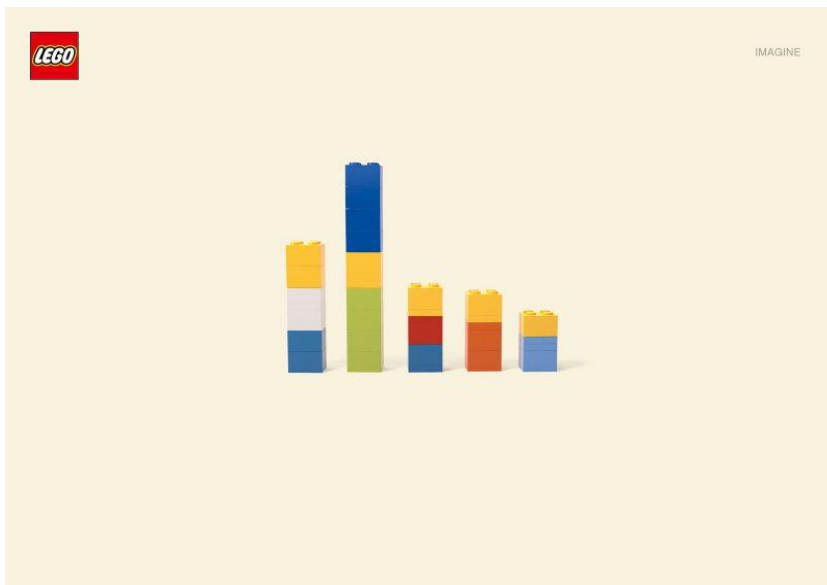
Figura 9 - Exemplo da lei de semelhança de *Gestalt*



Fonte: Whitecom (2017)

A lei de Pregnância da Forma (figura 10) é qualquer padrão de estímulo em que a estrutura resultante seja tão simples quanto permitam as condições dadas. Uma imagem com alta pregnância tende a ter uma estrutura mais simples, equilibrada, homogênea e retangular. Apresentando o máximo de clareza e o mínimo de complicação visual.

Figura 10 - Exemplo da lei de pregnância da forma de *Gestalt*

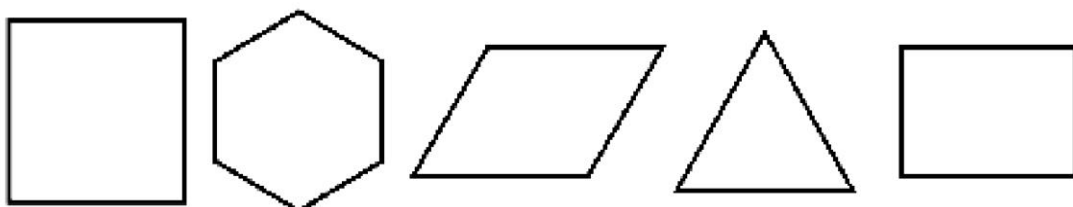


Fonte: Whitecom (2017)

Ainda sobre a classificação das diferentes formas, existem outros fatores que ocasionam determinadas associações afetivas para quem interagir com formatos geométricos, curvos, circulares, retilíneos ou irregulares, como descrito a seguir.

Conforme o entendimento de Valmir (2012), formas geométricas como as da figura 11, apresentam formatos matematicamente construídos, sejam simétricas ou não e geralmente nos remetem a um sentido de dureza e lógica, assim como sensações de movimento mais lentos e imobilidade.

Figura 11 – Formas geométricas



Fonte: Revista Lume Arquitetura (2012)

Quando as formas possuem linhas mais curvas, como as da figura 12, apresentam características orgânicas, estas formas mais livres nos remetem a movimentos mais libertos e figuras com formas naturais podem transmitir mais conforto visual (PEREZ, 2012).

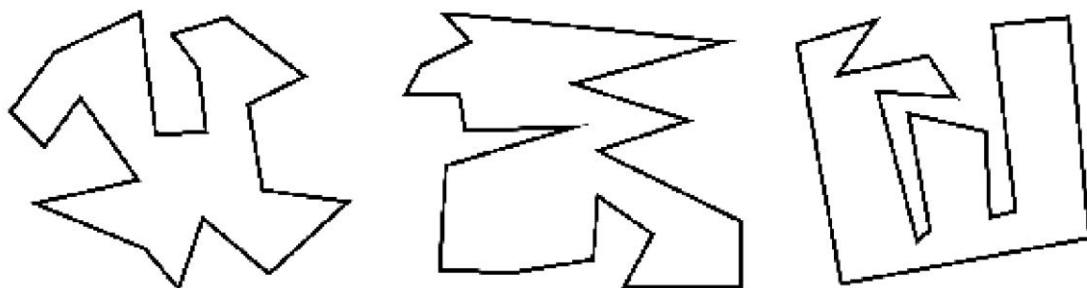
Figura 12 – Formas curvas



Fonte: Revista Lume Arquitetura (2012)

Quando as formas se apresentam retilíneas (figura 13) transmitem dureza por efeito de suas formas não naturais. Estas formas podem despertar curiosidade, pois tendemos a buscar uma "razão" em seus modos de ser, segundo Valmir (2012).

Figura 13 – Formas retilíneas



Fonte: Revista Lume Arquitetura (2012)

As formas feitas à “mão livre”⁴ como as da figura 14, página 31, também geram curiosidade, mas neste caso pelo desejo de encontrar um significado simbólico das formas, o que faz com que sejam observadas por mais tempo. Sendo assim, essas formas transmitem mais naturalidade e humanidade que formas retilíneas (PEREZ, 2012).

⁴ “Mão livre” é um termo utilizado nas áreas de *design* e artes gráficas para referir-se a um desenho elaborado de modo totalmente manual, sem fazer uso de nenhum suporte ou artefato para realizá-lo.

Figura 14 – Formas a “mão livre”



Fonte: Revista Lume Arquitetura (2012)

Enquanto as formas mais irregulares (figura 15), que apresentam tanto linhas retas quanto linhas curvas geram curiosidade e despertam atenção no sentido de procurar um “encaixe” entre esse contraste nas linhas, segundo destaca Valmir (2012).

Figura 15 – Formas irregulares



Fonte: Revista Lume Arquitetura (2012)

Considerando que um projeto de *design* tenha como intensão sensibilizar o público, as formas, assim como as cores, são fundamentais no processo de transmitir uma mensagem, pois como visto elas também geram estímulos psicológicos interferindo na percepção do indivíduo.

2.5 *Design* de superfície

O *design* de superfície atua em projetos que fazem o tratamento de superfícies através de composições que envolvam cores, formas e texturas. E podem abranger diversas áreas como a do *design* gráfico, têxtil, de papéis, cerâmico e de plásticos.

O *Design* de Superfície (DS) ou *Surface Design* (SDA) foi reconhecido no Brasil na década de 1980 pela *designer* gaúcha Renata Ruim, após ela passar um período estudando nos Estados Unidos. O DS define "todo projeto elaborado por um *designer*, no que diz respeito ao tratamento e cor utilizados numa superfície, industrial ou não". Considerando que ele pode ser bidimensional ou não (RUBIM, 2010, p.21).

Contudo, como foi explanado no capítulo 1 do presente trabalho, página 12, conforme Schwartz (2008), somente em 2005 o DS foi reconhecido pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) como uma área do *design*. O que possibilita maiores estudos, pesquisas e publicações científicas sobre o assunto.

Conforme Dantas (2005), a superfície estabelece uma relação entre usuário e objeto, e considerando que eles estão em espaços distintos, é ela quem estabelece uma ligação, uma compreensão. "É o *design*, entendido como concepção estrutural e simbólica, capaz de produzir formas que permitam uma ligação possível entre objeto e usuário" (DANTAS, 2005, p. 193).

Considerando que qualquer superfície pode receber um projeto, são inúmeras as aplicações do DS. Contudo, como destaca Rubim (2010), é muito comum se projetar para superfícies contínuas, como papéis e tecidos e sendo assim, é muito importante na área do DS aprender como criar e projetar os desenhos, pois "uma imagem relativamente simples pode se tornar uma composição interessante e cativante, em virtude de ter sido habilmente transformada numa padronagem", que consiste na repetição dos desenhos ao longo da superfície (RUBIM, 2010, p.36). Rubim (2010) considera que para se referir a forma de representação em padronagem, geralmente se utiliza o termo *rapport*, termo originário do francês.

A seguir, serão aprofundados conceitos referentes a quais os processos que envolvem a criação de uma padronagem através de módulos e seus sistemas de repetição.

2.6 Processo de criação das estampas

Para desenvolver o grupo de estampas, foi preciso compreender quais os processos que envolvem a criação de uma estampa e como ele acontece, sendo assim este capítulo aborda aspectos relacionados a este processo.

Segundo Cavalcanti e Rocha (2016), para criar uma estampa é necessário escolher um tema, pois é a partir deste tema que o *designer* irá buscar todos os elementos que configurarão o projeto gráfico. “A temática é a base do projeto de superfície para que o *designer* ou ilustrador crie grafismos representativos e/ou abstratos para a composição com o objetivo de gerar uma linguagem” (CAVALCANTI; ROCHA, 2016, p.10).

Para criar um padrão é importante se aprimorar dos conceitos referentes ao módulo e seus sistemas de repetição. Com esse objetivo, seguem as etapas a serem seguidas:

- Módulo

Cavalcanti; Rocha (apud RÜTHSCHILLING, 2008, p.10), descreve o módulo (figura 16) como sendo "a menor extensão que inclui todos os elementos da padronagem”.

Figura 16 - Módulo para criação de padronagem



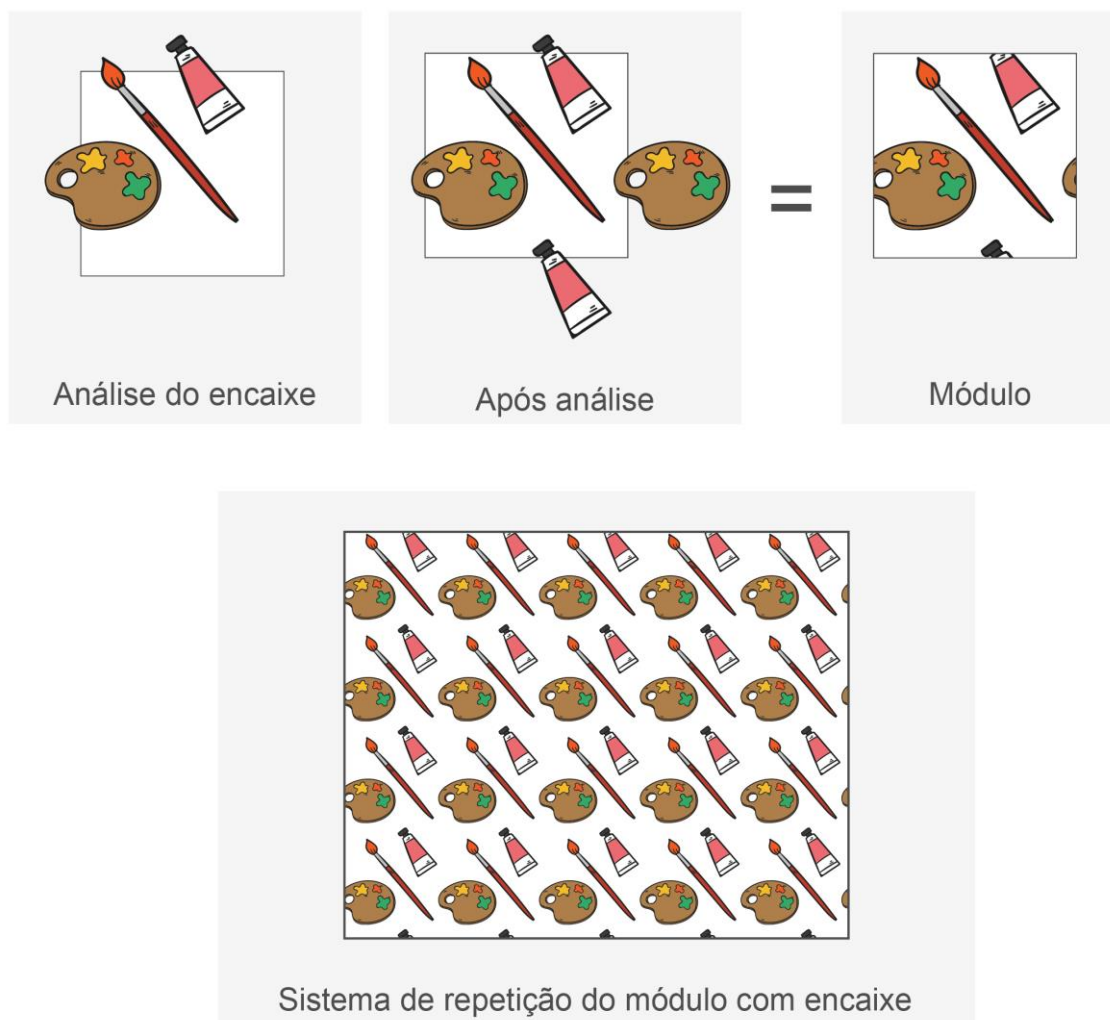
Módulo

Fonte: Elaborado pela autora (2019)

- Encaixe

O encaixe, “refere-se ao modo de analisar os limites do módulo para ajustar os elementos que serão dispostos no mesmo lado” (CAVALCANTI; ROCHA apud RÜTHSCHILLING, 2008, p. 10), para que quando os módulos sejam unidos para a criação da estampa, as suas extremidades encaixem umas nas outras (figura 17).

Figura 17 - Análise de encaixe de módulo

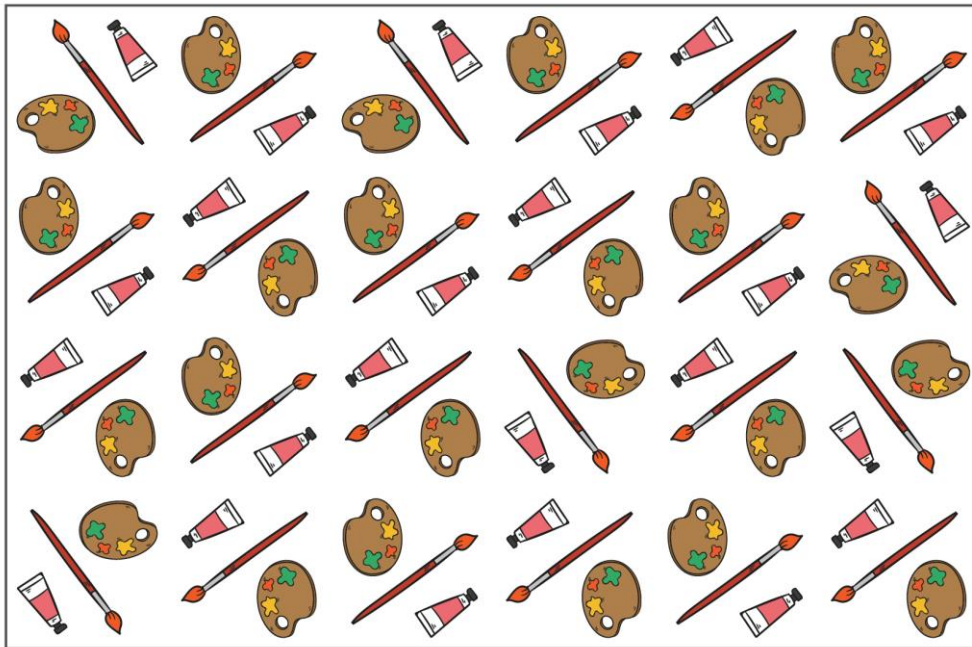


Fonte: Elaborado pela autora (2019)

- Composição sem encaixes

Trata-se do tipo de módulo que não apresenta uma continuidade em suas fronteiras bem como a falta de certos elementos e aparecimento de outros. Nesse tipo de padronagem (figura 18), o módulo não tem continuidade, eles variam suas disposições no espaço (CAVALCANTI; ROCHA apud RÜTHSCHILLING, 2008).

Figura 18 - Exemplo de composição sem encaixes



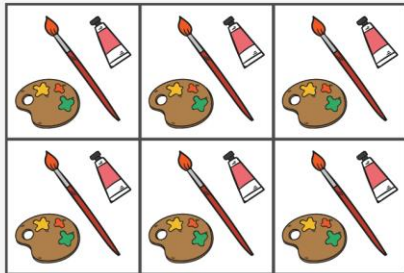
Fonte: Elaborado pela autora (2019)

- Sistema de repetição

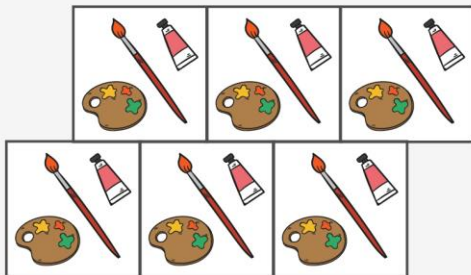
Refere-se ao modelo de estampa em que o *designer* opta por como irá reproduzir o módulo na superfície, neste caso o sistema de repetição é o modo de dispor sequencialmente a forma (figura 19, p. 36). Cabe ao *designer* a escolha mais adequada ao projeto levando em consideração os aspectos relacionados ao *design*. Os sistemas de repetição são três: alinhados, não-alinhados e progressivos, assim como a variação do posicionamento do módulo na superfície, que podem ser: translação, rotação e reflexão (CAVALCANTI; ROCHA, 2008).

Figura 19 - Exemplo de sistema de repetição

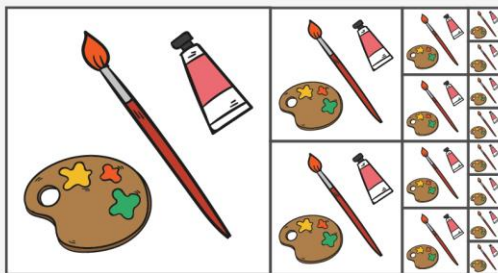
Sistema de repetição



Alinhados utilizando da translação

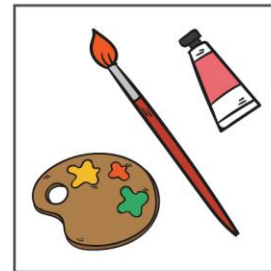


Não alinhados utilizando da translação



Progressivos

Módulo



Fonte: Elaborado pela autora (2019)

- Multimódulo

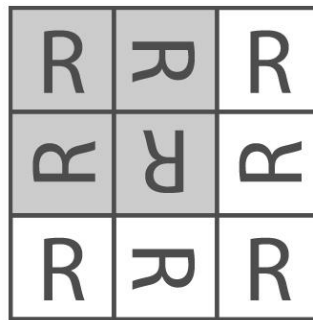
Tem sua origem a partir do sistema de repetição do módulo, em que dependendo da maneira como ele é manipulado, pode gerar diferentes composições. Sendo assim, o multimódulo é formado a partir de um conjunto de quatro módulos, (figura 20). Sendo que o módulo pode ser articulado com dois tipos de simetria: translação e rotação (CAVALCANTI; ROCHA, 2008).

Figura 20 - Exemplo de multimódulo

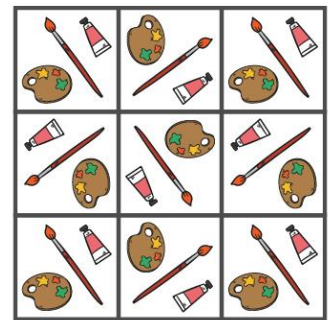
Módulo



Multimódulo



Sistema de
repetição 2



Padrão 2

Fonte: Elaborado pela autora (2019)

2.7 Vida e obra de Vincent Van Gogh

Este capítulo aborda aspectos sobre a arte e vida de Vincent Van Gogh, grande pintor e artista, tido como um dos maiores expoentes do pós-impressionismo⁵, e algumas de suas obras apontam os primeiros sinais do expressionismo⁶ (TANCREDI, 2007). Van Gogh, é lembrado por suas obras e também pela sua forte personalidade, era apontado por ser um homem atormentado, intempestivo e com distúrbios mentais.

Com suas obras, Van Gogh "não queria recalcar a realidade, nem sofrê-la resignado, mas sim torná-la compreensível, palpável. Através da arte, o mundo que lhe era tão hostil devia tornar-se seu" (WALTHER, 2007, p.7).

Nascido em 1853, no sul da Holanda, Van Gogh já era uma criança considerada rebelde e insociável. Aos 16 anos, vai para Haia trabalhar com seu tio na galeria Goupil, que comerciava obras e livros. Seu emprego na galeria acaba em 1876 e no mesmo ano vai para Etten, onde encontra seu irmão Theo, único familiar com quem sente-se compreendido (FRAZÃO, 2018).

Van Gogh torna-se depressivo e sofre com crises nervosas. Em 1880 vai para Bruxelas, aonde estuda anatomia e perspectiva. Em 1881 muda-se para Haia, aonde escreve para seu irmão Theo "Eu não quero pintar quadros, eu quero pintar a vida". Em fevereiro de 1886 Van Gogh é acolhido por Theo, em Paris. Van Gogh está com a saúde precária, então em 1888 muda-se para Arles. No mesmo ano, aumenta a instabilidade de Van Gogh, e em uma de suas crises ele corta um pedaço de sua própria orelha. É levado ao hospital e em seguida vai para casa e pinta o "Auto Retrato com a Orelha Ligada" (figura 21, p.39) (FRAZÃO, 2018).

Em 1889 Van Gogh é internado em um hospital psiquiátrico e transforma seu quarto em um ateliê. Em 1890 vai para Auvers sob os cuidados de um médico que indica que a situação é grave. No dia 27 de julho do mesmo ano, o artista sai para o campo de trigo e suicida-se com um tiro no próprio peito. Ele foi socorrido mas não resistiu, vindo a falecer dois dias depois (FRAZÃO, 2018).

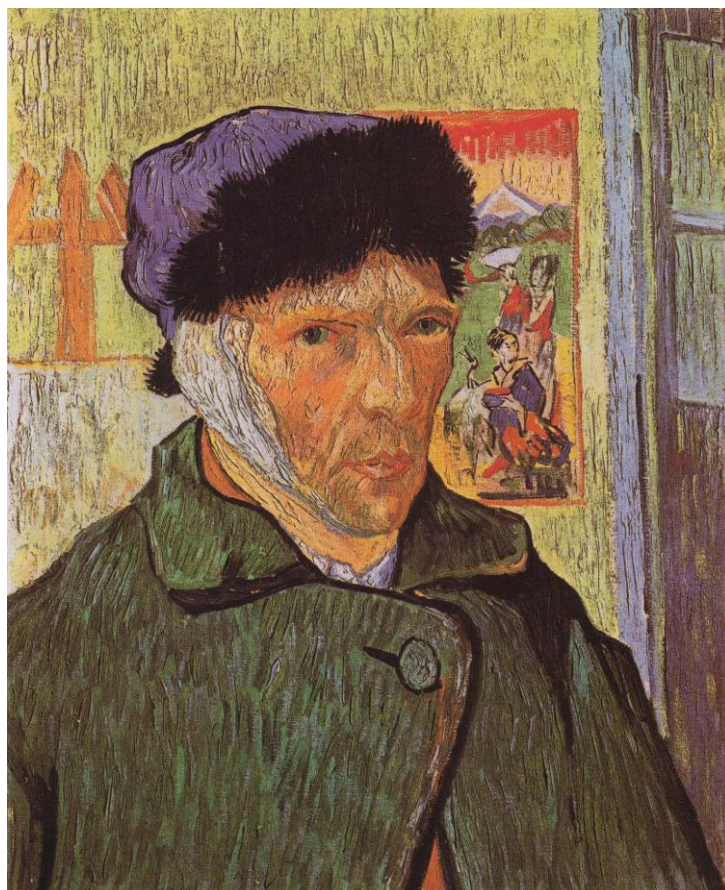
⁵ Movimento artístico ocorrido na Europa, no final do século XX. O pós-impressionismo acentuou a pintura nos seus valores específicos, explorando a bidimensionalidade e o uso da cor, sendo estas algumas de suas principais características. (DIAS, 2018)

⁶ Movimento artístico e cultural que surgiu na Alemanha no início do século XX. O expressionismo influenciou obras e artistas ao expressar em suas telas instintos e emoções humanas. (MENDONÇA, 2018)

Em consequência do artista ser muito lembrado pela sua personalidade e por ter conseguido reproduzir isso para suas obras, as estampas tem como inspiração o artista. Não apenas pelos traços marcantes e característicos de suas principais obras, mas pela intensidade com que o Van Gogh conseguia transmitir suas emoções para sua arte. Sendo assim, na sequência, serão analisadas 5 de suas obras, a fim de evidenciar aspectos do *design* como cores, traços e formas utilizadas pelo artista.

No quadro “Auto-retrato com orelha ligada” (figura 21), as cores predominantes são o verde, amarelo e roxo. Nesta obra o destaque fica para o olhar de Van Gogh, é possível observar uma expressão de tristeza em seu olhar e em sua postura.

Figura 21 - Auto-retrato com orelha ligada, 1889



PANTONE
2408 C



PANTONE
127 C



PANTONE
426 C



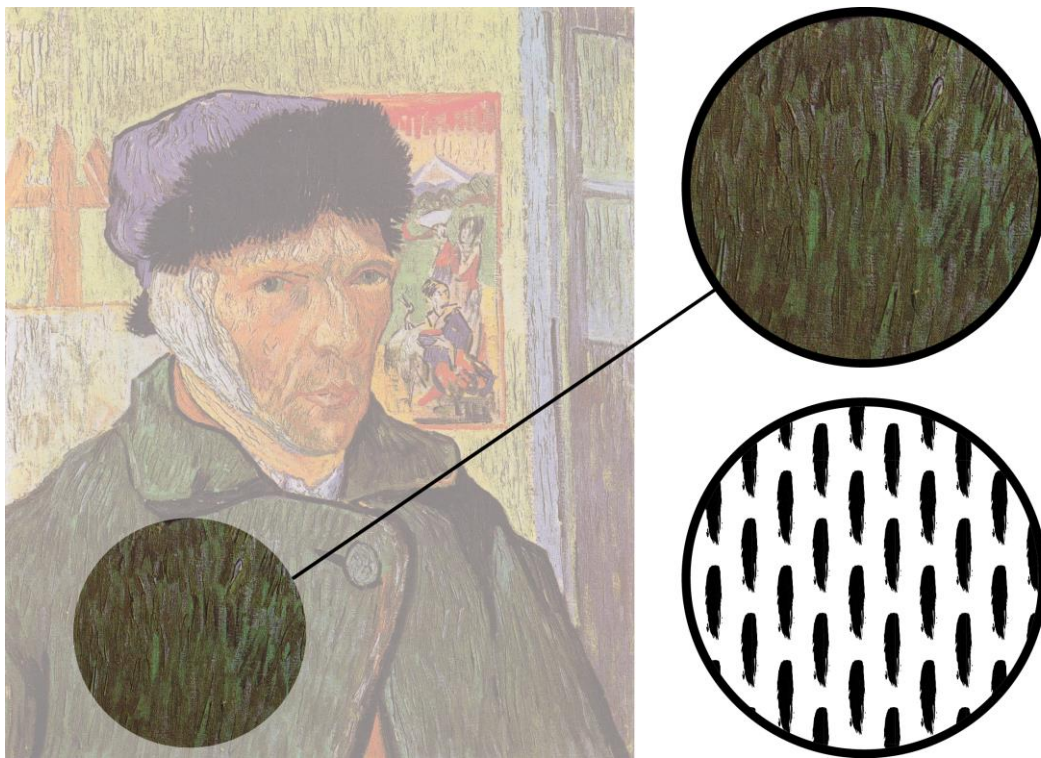
PANTONE
7680 C

Fonte: Elaborado pela autora (2019)

Nesta obra os traços são no sentido vertical, sendo que as pinceladas intercalam entre tonas mais claras e mais escuras de uma mesma cor, como é possível observar na figura 22. Esta figura, representada por forma mais geométricas transmite uma sensação de imobilidade.

Van Gogh, pintava os quadros usando técnicas de pinceladas fragmentadas e justapostas (figura 22), esse movimento destaca o efeito e a espessura do traço sobre a tela, pois para os artistas do expressionismo era como se estivessem ecoando suas emoções, destaca Mendonça (2018).

Figura 22 - Análise de formas da obra "Auto-retrato com orelha ligada"



Fonte: Elaborado pela autora (2019)

A obra “A noite estrelada”, representa uma paisagem, aonde os elementos presentes são o céu, a lua e as estrelas, pinheiros, montanhas e um aglomerado de casas. Neste quadro, como podemos observar na figura 23, as cores predominantes são o azul e o verde escuro. Contudo, o amarelo, apesar de ocupar uma pequena proporção na tela, é o ponto mais marcante na obra, o amarelo da lua e das estrelas é a única cor quente da tela e contrasta com a predominância dos tons de azul e verde escuro, fazendo parecer que a lua brilha. Walther (2007, p. 72) destaca que o equilíbrio entre as cores quentes e as cores frias presentes neste quadro, tem um efeito calmante.

Figura 23 - A noite estrelada, 1889



PANTONE
2161 C



PANTONE
2204 C



PANTONE
553 C

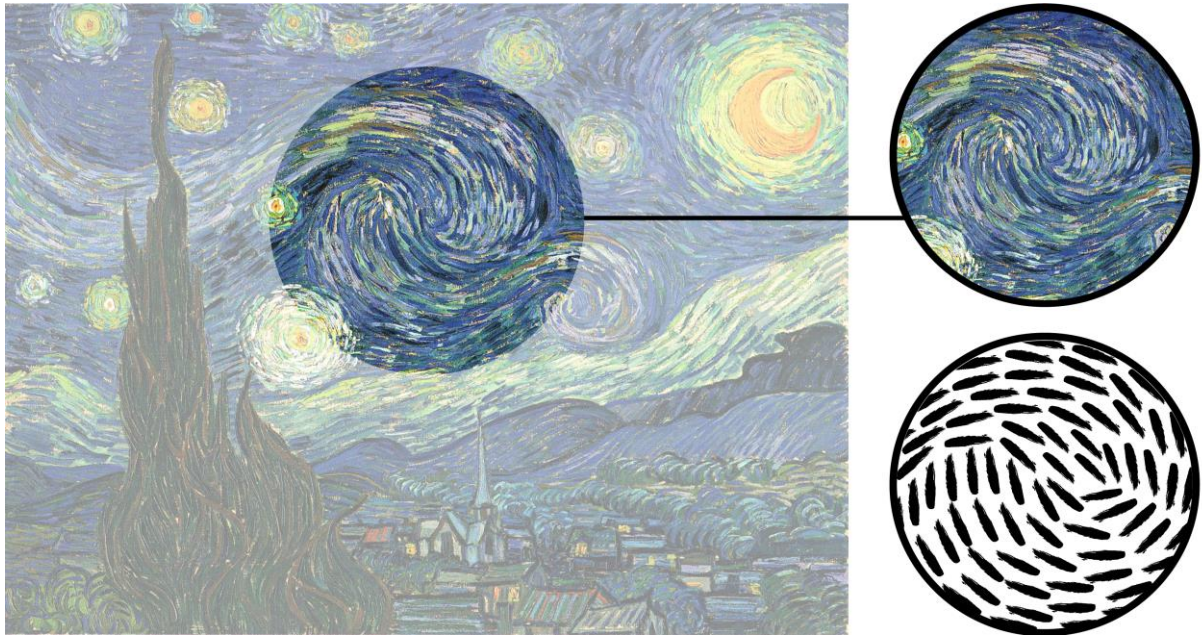


PANTONE
3514 C

Fonte: Elaborado pela autora (2019)

Em relação as formas, no quadro "A noite estrelada", a forma mais marcante são os encontros entre as linhas no céu, que formam círculos, gerando uma espécie de redemoinho. As formas mais evidentes nesta obra (figura 24) são curvas, orgânicas e circulares transmitindo uma sensação de movimento e rotação ao observador.

Figura 24 - Análise de formas da obra "A noite estrelada"



Fonte: Elaborado pela autora (2019)

Na obra “Choupana em Cordeville” (figura 25), observa-se uma paisagem, aonde os elementos presentes são casas rodeadas pela natureza, árvores, plantas, gramados e montanhas, observa-se uma estrada, pequenos muros construídos com tijolos e ao fundo o céu azulado.

No quadro, é possível observar a predominância da cor verde, variando entre tons mais claros e mais escuros, e em segundo plano observa-se o azul no céu e o bege claro na estrada, ambos com esta mesma variação entre os tons.

Figura 25 - Choupana em Cordeville, 1890



PANTONE
2408 C



PANTONE
365 C



PANTONE
2161 C



PANTONE
2204 C



PANTONE
7506 C

Fonte: Elaborado pela autora (2019)

A bidimensionalidade, característica atribuída também ao movimento pós-impressionismo, é muito marcante em algumas das obras mais conhecidas de Van Gogh e é possível observá-la na obra “Choupana em Cordeville” (figura 25, p. 43).

A divergência entre as formas irregulares e algumas linhas geométricas verticais despertam a atenção e geram curiosidade. Os movimentos curvos presentes na obra (figura 26), bem como a variação entre os tons de uma mesma cor geram sensação de movimento e certa estranheza ao quadro.

Figura 26 - Análise de formas da obra "Choupana em Cordeville"



Fonte: Elaborado pela autora (2019)

A obra “Caminho de ciprestes sob o céu estrelado” (figura 27), também representa uma paisagem, aonde o elemento central é um pinheiro, os outros elementos presentes são o céu, o campo de trigo, uma estrada e duas pessoas caminhando. É possível observar também em menor escala, dois pinheiros ao fundo, uma casa e uma charrete.

As cores presentes no quadro são o azul, o amarelo, o bege claro e o verde, assim como nas obras anteriores a variação de tons entre uma mesma cor também aparece. É possível observar o “reflexo” do amarelo ao longo da estrada bege, o que faz parecer com que a lua ilumina a tela, trazendo sensação de luz e veracidade a obra.

Figura 27 - Caminho de ciprestes sob o céu estrelado, 1890

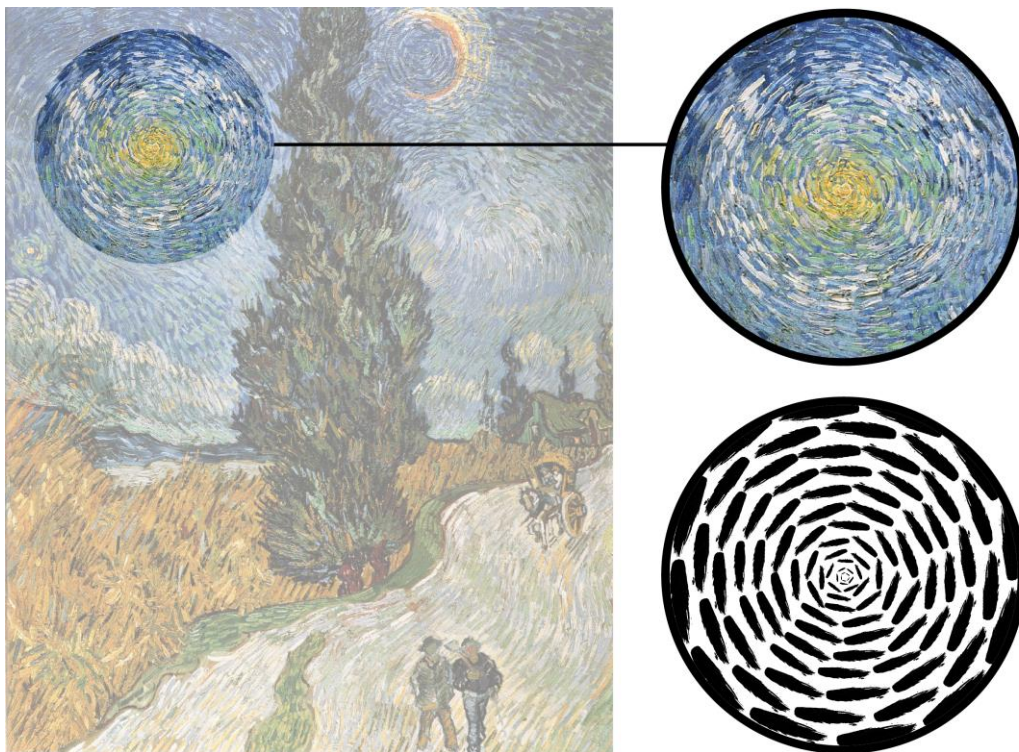


Fonte: Elaborado pela autora (2019)

Neste quadro as formas são em sua maioria curvas, tendo alguns pontos aonde elas se encontram formando círculos (figura 28), nesta obra é possível observar a lei de unidade de *Gestalt*, sendo que é possível observar cada uma das pinceladas individualmente, porém, no quadro como um todo as pinceladas formam as figuras presentes na obra como o pinheiro, o campo de trigo e a estrada.

As formas circulares presentes nesta obra, possuem um movimento ascendente, que progridem e vão aumentando, partindo do menor para o maior, como podemos observar na figura 28. Walther (2007, p. 78) observa que nesta obra a energia da cor é convertida em energia de linha, sendo que as pinceladas são vigorosas, os traços são alongados, serpenteiam e dobram-se, tornando desta maneira um caráter quase sobrenatural a paisagem.

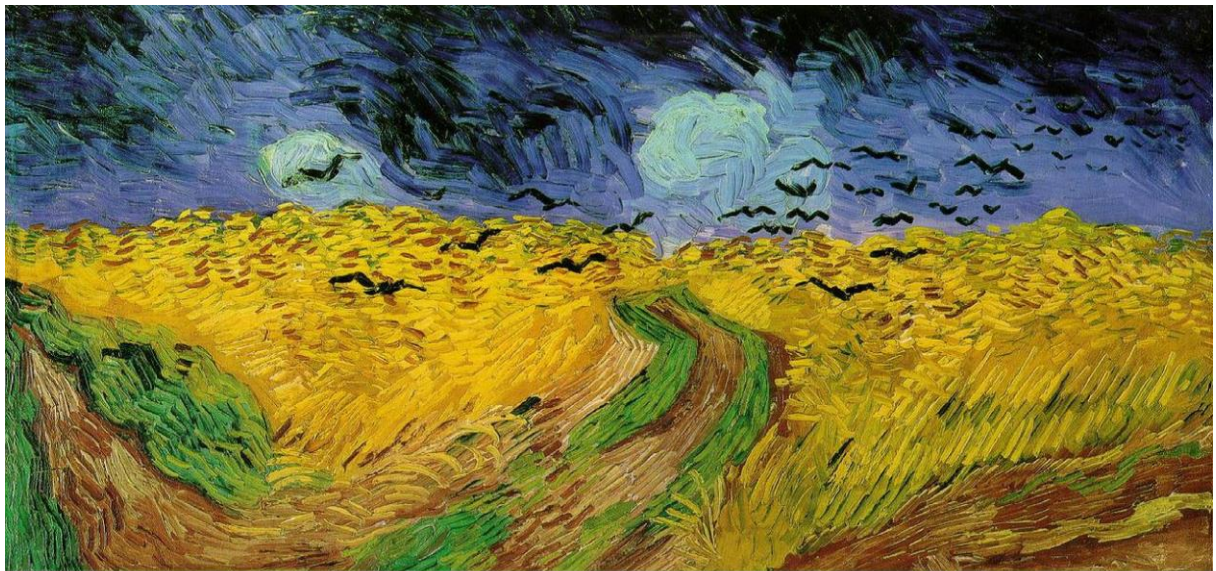
Figura 28 - Análise de formas da obra "Caminho de ciprestes sob o céu estrelado"



Fonte: Elaborado pela autora (2019)

No quadro “Campo de trigo com corvos” (figura 29), observa-se uma paisagem, os elementos presentes são o campo de trigo, o céu, estradas que vão em diferentes direções e corvos sobrevoando o campo. Nesta obra, as cores presentes são o amarelo, o azul, o preto, o marrom e o verde. Neste quadro, diferente dos observados antes, as cores apresentam-se em tons mais uniformes ao longo da tela, sem as variações observadas anteriormente.

Figura 29 - Campo de trigo com corvos, 1890



PANTONE
3514 C



PANTONE
2161 C



PANTONE
2204 C



PANTONE
426 C



PANTONE
464 C



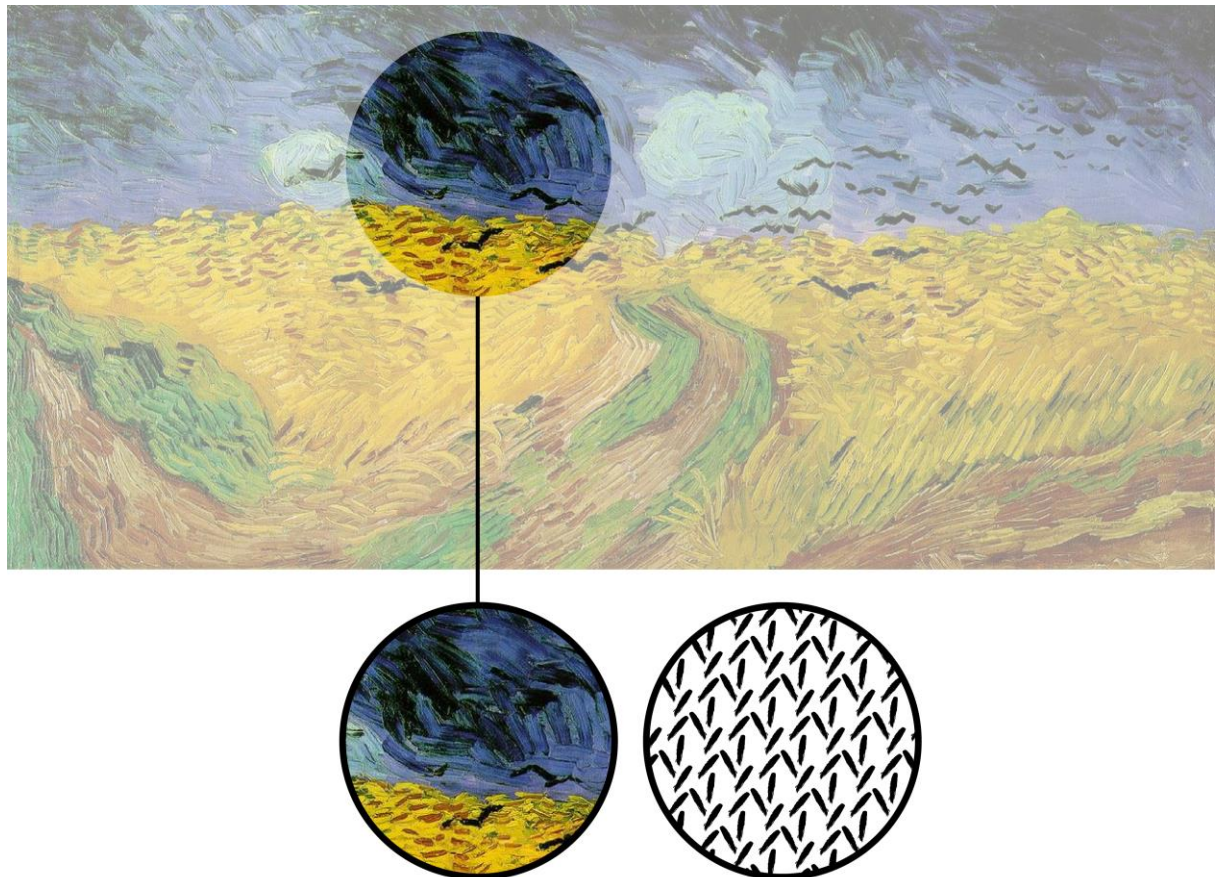
PANTONE
7482 C

Fonte: Elaborado pela autora (2019)

Neste quadro, observa-se que os traços de Van Gogh são marcantes e confusos (figura 30), é possível observar uma variação entre as linhas, que variam entre horizontais e verticais, reforçando a sensação de desordem. Na figura 30 é possível observar que predominam formas e elementos contrapostos, estas formas despertam a atenção do observador no sentido de procurar um encaixe entre a divergência de linhas.

A obra “Campo de trigo com corvos”, foi pintado um mês antes de sua morte, a obra representa com muita intensidade a sua disposição em exprimir tristeza e extrema solidão. O panorama sobre um campo resulta ao observador uma situação inquietante, pois conforme destaca Walther (2007) a linha do horizonte permanece confusa, os caminhos ou são um beco sem saída em pleno campo, ou continuam para além do quadro. Pela profundidade da obra, este trabalho é considerado por muitos como um de seus últimos.

Figura 30 - Análise de formas da obra "Campo de trigo com corvos"



Fonte: Elaborado pela autora (2019)

Após desenvolver a análise das obras de Vincent Van Gogh, foi possível observar que as formas mais presentes em seus quadros são em sua maioria formas circulares, curvas e orgânicas, e que por vezes apresentam-se em movimento de rotação e ondulação. Observou-se também formas geométricas, formas irregulares e formas ascendentes, que apresentam-se na vertical e na horizontal. Concluiu-se que as formas que o artista usava eram muito representativas e sempre geravam uma forte impressão no observador.

Walther (2007, p. 88) destaca que Vincent Van Gogh usou as linhas e formas, não só como elementos de estilo artístico, mas também como novos meios de expressão, como princípio de ação, usando as composições como lugar para sentimentos, para a sua mundividência.

Observou-se também, de maneira muito evidente em seus quadros, elementos da natureza, quatro das cinco obras analisadas representam paisagens. Plantas, campos e o céu estão presentes em quase todas as suas obras.

Em relação as cores, observou-se que algumas se reiteram bastante, como o azul, sendo a cor que mais se repete nas obras analisadas. E o verde, presente em todas as obras observadas anteriormente, sendo a segunda cor que mais se repete (figura 31, p. 50). Considerando que muitos de seus quadros representam paisagens, é natural que estas sejam as cores mais presentes. As demais cores observadas nas obras, possuem uma pequena variação entre si, sendo elas tons de amarelo e bege, preto, marrom e roxo.

Figura 31 - Análise de cores das obras de Vincent Van Gogh

Cores que se repetem nas 5 obras analisadas de Vincent Van Gogh	
Tons de azul	<div>4x</div> <div>PANTONE 2161 C</div> <div>4x</div> <div>PANTONE 2204 C</div>
Tons de verde	<div>3x</div> <div>PANTONE 2408 C</div> <div>1x</div> <div>PANTONE 553 C</div> <div>1x</div> <div>PANTONE 7482 C</div> <div>1x</div> <div>PANTONE 365 C</div>
Tons de amarelo	<div>3x</div> <div>PANTONE 3514 C</div> <div>1x</div> <div>PANTONE 127 C</div>
Tons de bege	<div>2x</div> <div>PANTONE 7506 C</div>
Tons de preto	<div>2x</div> <div>PANTONE 426 C</div>
Tons de marrom	<div>1x</div> <div>PANTONE 464 C</div>
Tons de roxo	<div>1x</div> <div>PANTONE 7680 C</div>

Fonte: Elaborado pela autora (2019)

Desta forma, concluiu-se que para a criação da coleção de estampas, a inspiração em Vincent Van Gogh será em seu traços, evidenciados nas análises desenvolvidas acima (figura 22, 24, 26, 28 e 30). Considerando que as cores possuem uma paleta limitada em termos de variação de cor, o que poderia prejudicar os resultados que deseja-se obter neste projeto, a criação da paleta de cores deve-se basear-se na primeira pesquisa quantitativa e no referencial teórico sobre cores desenvolvido no presente trabalho. Tendo Vincent Van Gogh como inspiração em relação aos seus traços e a maneira como conseguia transmitir suas emoções para sua arte.

3 PESQUISA QUANTITATIVA REFERENTE AS CORES E SUAS ASSOCIAÇÕES AFETIVAS

Neste capítulo consta a primeira pesquisa quantitativa desenvolvida neste projeto, já apresentada antes da qualificação em dezembro de 2018. Costa; Tonetto (2011, p. 133) afirma que na pesquisa, sempre busca-se compreender qual experiência emocional o usuário deseja, assim como quais elementos devem estar presentes no projeto, a fim de obter-se maior probabilidade de eficácia junto aos indivíduos.

Sendo assim, esta pesquisa foi aplicada com o intuito de verificar a correspondência das cores com as emoções que posteriormente serão representadas por cada uma das estampas. As respostas servirão de apoio na etapa criativa, assim como o referencial teórico e os *moodboards* (que serão apresentados no capítulo 4,6).

Esta pesquisa foi desenvolvida através de um questionário, que segundo Amaro; Póvoa; Macedo (2005, p. 3), é um instrumento que visa investigar e recolher informações, baseando-se na inquisição de um grupo da população. Aonde são dispostas uma série de questões que abrangem um tema de interesse para o pesquisador – que neste caso são as reações emocionais de cada uma das estampas – não havendo interação direta com os entrevistados.

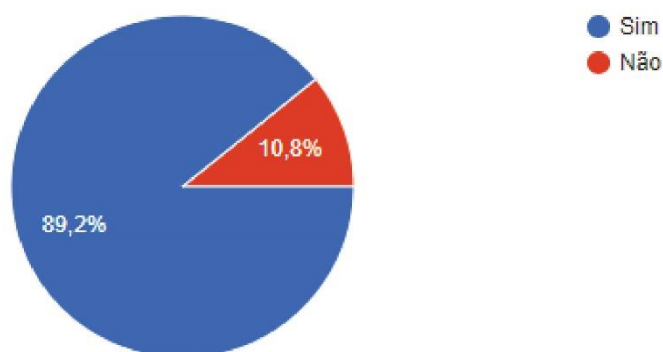
O questionário foi elaborado por meio do *Google Forms*⁷ e o envio para os entrevistados foi feito por meio das redes sociais, sendo que o número de respondentes foi de 184 pessoas. O questionário foi aplicado de 11 a 15 de novembro de 2018.

Os entrevistados que responderam à pesquisa, os quais 81,8% são mulheres e 17,6% homens, apresentam em sua maioria faixa etária entre 19 a 39 anos (77,9%). O grau de escolaridade dos entrevistados corresponde 45,5% ao ensino médio e 39,8% ao ensino superior (graduação).

Quando questionados se como consumidores eles levam a cor em consideração no momento da compra, a grande maioria afirmou que sim (figura 32, p. 52).

⁷ Um serviço gratuito que permite criar formulários *online*, aonde o usuário pode produzir pesquisas e avaliar as respostas referentes ao seu projeto.

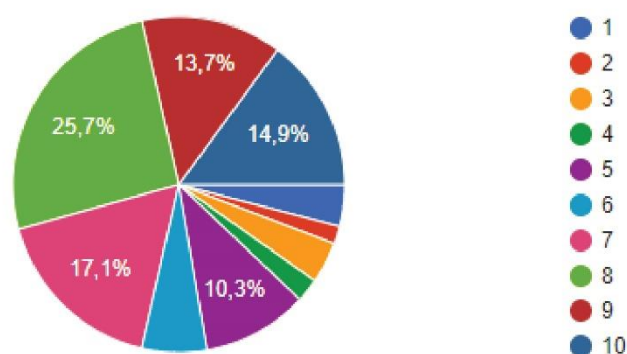
Figura 32 - Consideração da cor no momento da compra



Fonte: Google Forms adaptado pela autora (2018)

Ao serem questionados sobre o quanto a cor interfere em sua decisão de compra, considerando uma escala de 0 a 10, a maioria (25,7%) apontou o número 8 como grau de interferência na decisão de compra. 14,9% apontou o número 10 e 13,7% apontou o número 9 como grau de interferência na decisão de compra (figura 33).

Figura 33 - Escala de influência da cor na decisão de compra



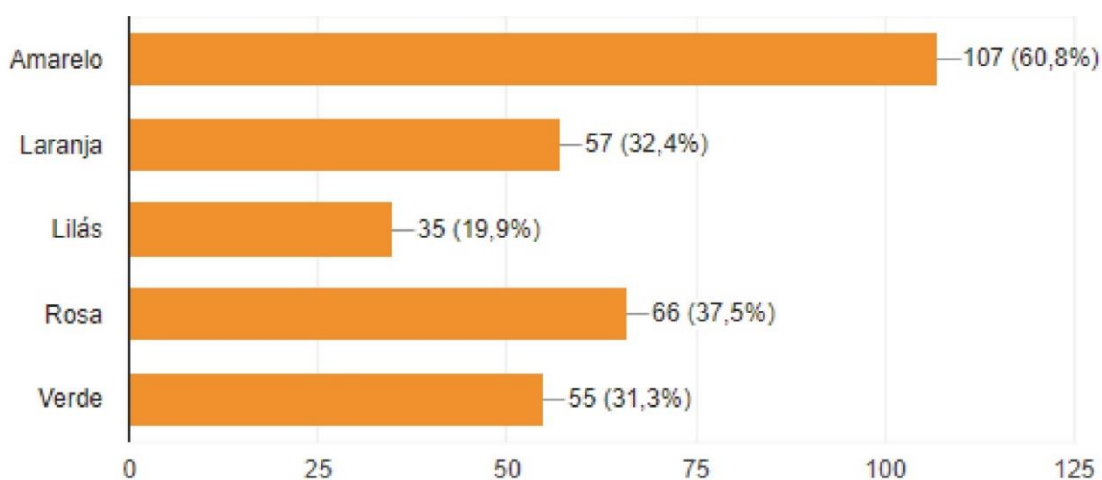
Fonte: Google Forms adaptado pela autora (2018)

No questionário, foi solicitado que o entrevistado, com base na sua percepção, relacionasse cada um dos sentimentos com até duas cores, das cinco possibilidades de escolha. As cores dispostas como opção para relação com cada um dos sentimentos, foram elencadas com base nas associações afetivas descritas por Farina; Perez; Bastos (2006), conforme descrito no referencial teórico.

É importante ressaltar que nestas perguntas, foram colocados apenas os nomes das cores, para que se obtivesse um resultado mais abrangente. O processo que envolve os contrastes e tons das cores, será desenvolvido na etapa criativa.

Sendo assim, quando questionados sobre as cores em relação ao sentimento de “alegria” (figura 34) 60,8% fizeram relação com o amarelo e 37,5% fizeram relação com a cor rosa. Sendo que a cor lilás foi a menos relacionada com este sentimento.

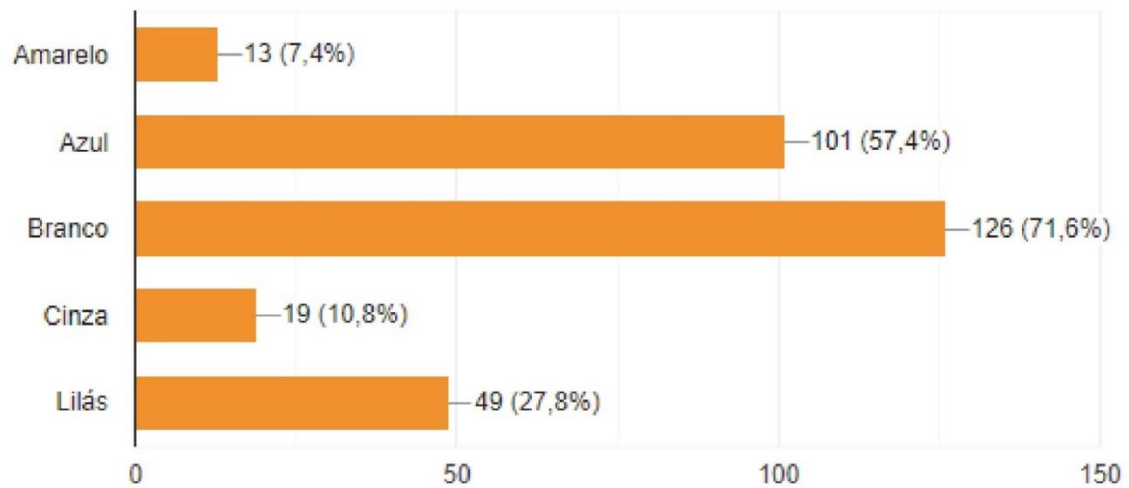
Figura 34 - Relação das cores com o sentimento de “alegria”



Fonte: Google Forms adaptado pela autora (2018)

Em relação ao sentimento de “calma”, foi a questão do questionário que obteve maior conformidade em relação as duas cores mais votadas (figura 35, p. 54). 71,6% fizeram relação do sentimento com a cor branca e 57,4% o relacionaram com a cor azul.

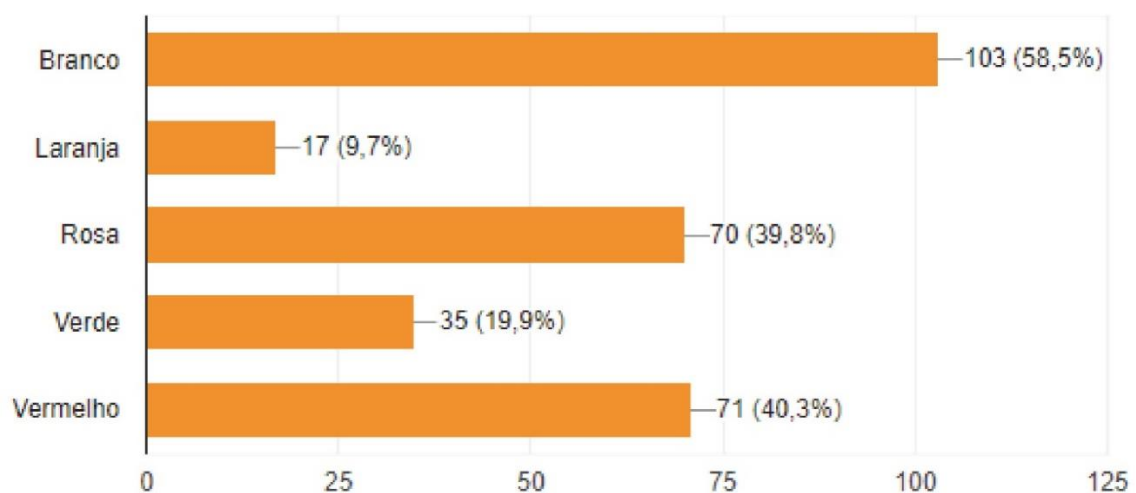
Figura 35 - Relação das cores com o sentimento de “calma”



Fonte: Google Forms adaptado pela autora (2018)

Conforme a figura 36, quando questionados sobre o sentimento de “compaixão” a cor mais lembrada foi o branco, com 53,5%. As outras duas cores mais relacionadas ao sentimento foram vermelho e rosa. Sendo que laranja foi a cor menos relacionada com o sentimento de “compaixão”.

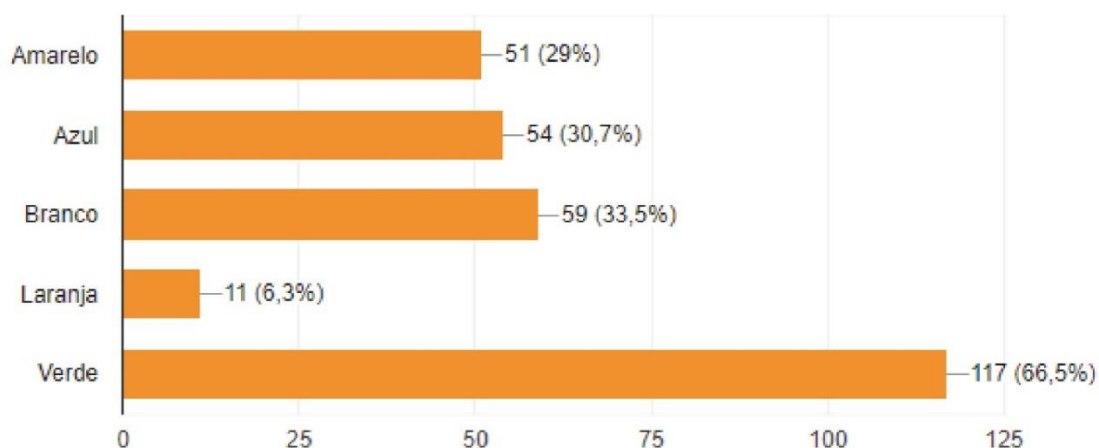
Figura 36 - Relação das cores com o sentimento de “compaixão”



Fonte: Google Forms adaptado pela autora (2018)

Os entrevistados, quando questionados sobre o sentimento de esperança, em sua maioria fizeram relação com a cor verde, totalizando 66,5% (figura 37). Esta foi a questão que teve maior diferença de votos entre as duas cores mais relacionadas ao sentimento.

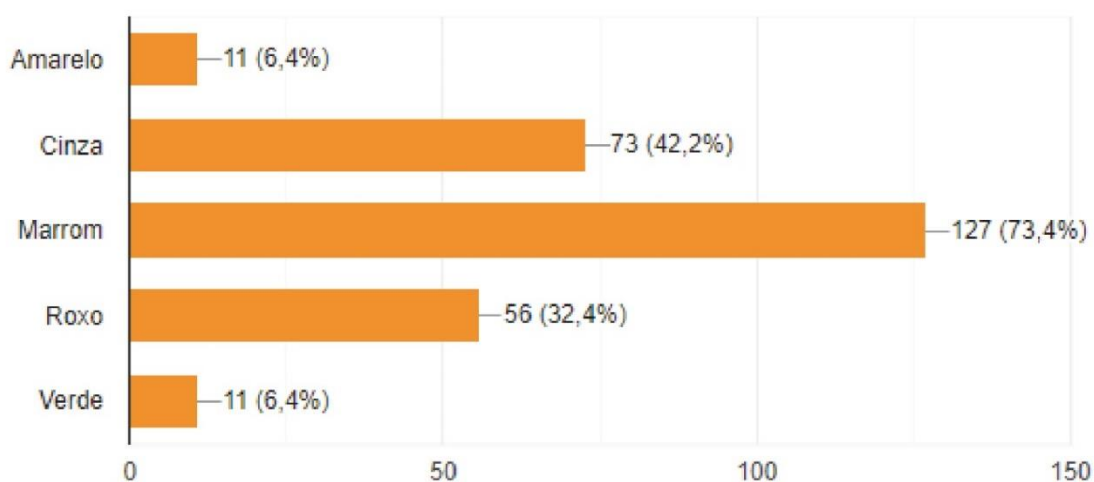
Figura 37 - Relação das cores com o sentimento de “esperança”



Fonte: Google Forms adaptado pela autora (2018)

Quando questionados sobre o sentimento de repugna, o marrom foi a cor mais relacionada (73,4%), seguido de cinza e roxo. De todas as outras relações de cor e sentimento feitas neste questionário, o marrom foi a relação mais unânime de todas em relação ao sentimento (figura 38).

Figura 38 - Relação das cores com o sentimento de “repugna”



Fonte: Google Forms adaptado pela autora (2018)

4 METODOLOGIA

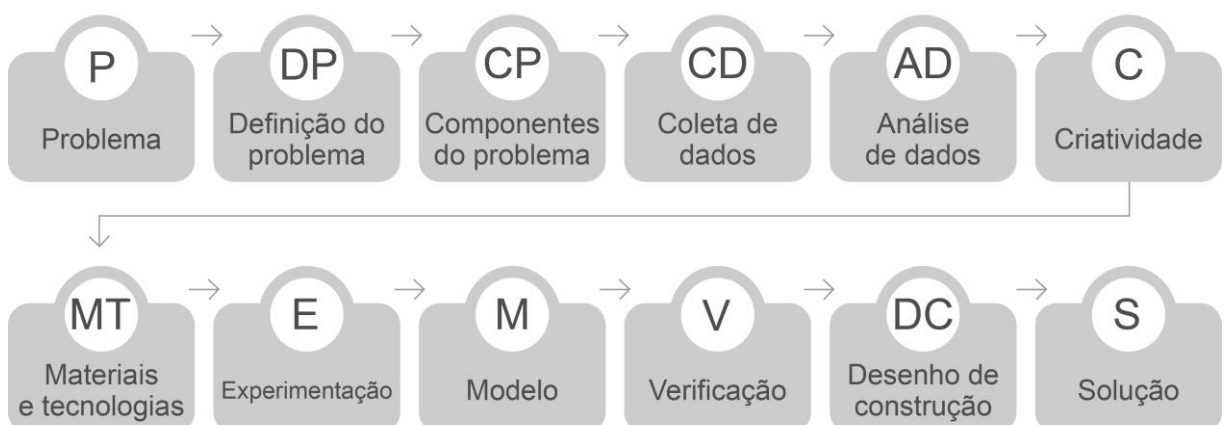
Nesta etapa do trabalho será descrita a metodologia usada para alcançar os objetivos propostos pelo projeto.

No *design*, existem metodologias que facilitam e direcionam o desenvolvimento dos projetos, independente do campo de aplicação. É uma ferramenta que auxilia o *designer* a organizar dados de pesquisa para cumprir a proposta do trabalho e consequentemente solucionar um problema.

Por meio de análise da metodologia projetual do italiano Bruno Munari, estabeleceu-se que esta abrange todas as etapas necessárias para o desenvolvimento do projeto. Munari (2008, p. 11) descreve que para o *designer*, o método não é absoluto nem definitivo, podendo ser modificado caso encontrem-se outros valores objetivos que melhorem o processo. Por este motivo será empregada a metodologia de Munari, considerando que o seu método não bloqueia a personalidade do *designer*, possibilitando maior liberdade criativa, aspectos importantes para o desenvolvimento do presente trabalho.

Sua metodologia se divide em 12 etapas apresentadas na figura 39. Na sequência, cada uma delas será descrita individualmente, conforme o andamento do desenvolvimento do projeto.

Figura 39 - Etapas da metodologia de Munari



Fonte: Elaborado pela autora (2019)

Na primeira etapa do presente trabalho foi desenvolvido um referencial teórico com o intuito de aprofundar conhecimento para o desenvolvimento do projeto. Além disso, foi elaborada uma pesquisa quantitativa, aplicada através de questionário, que faz o uso de recursos e técnicas estatísticas com o objetivo de traduzir em números, opiniões e informações para classificá-las e analisá-las (SILVA; MENEZES, 2005).

Esta pesquisa – questionário (capítulo 3) - aplicado na primeira etapa do trabalho, antes da qualificação, é entendida aqui, na metodologia de Munari, como sendo a coleta e análise de dados. As respostas do questionário servirão como apoio na etapa criativa da metodologia, aonde, com base nos resultados, foram verificadas quais cores são ideais de serem aplicadas em cada uma das estampas.

Também foram desenvolvidos um *moodboard* para cada uma das 5 estampas, eles também servirão como apoio na etapa criativa (capítulo 4.6). O *moodboard*, é um quadro que combina uma série de referências que nos remetem a atmosfera do projeto, apoiando a estruturação das ideias que surgem durante seu processo. (PEREIRA, 2010). "A colagem formalizada no mood board permite que os observadores mergulhem em um estado emocional particular, tendo contato com conceitos mais abstratos" (BRUSEBERG apud. PEREIRA, 2004, p.15).

Posteriormente, depois de desenvolver os desenhos de construção e chegar a uma solução, foi aplicada uma segunda pesquisa quantitativa (capítulo 5), também através de um questionário, afim de efetivar a validar os resultados da proposta deste projeto.

4.1 Problema

O problema de pesquisa do presente trabalho consiste em validar - por meio de pesquisa quantitativa - se por meio do *design* de superfície e do estudo das cores e das formas, é possível desenvolver um grupo de estampas capaz de estabelecer uma relação com certas associações afetivas e desta forma, despertar nas pessoas determinadas emoções preestabelecidas.

4.2 Definição do Problema

Desenvolver um grupo de estampas que tem como intuito despertar determinadas emoções preestabelecidas, dando ênfase aos estímulos e associações afetivas despertadas pelas diferentes cores e formas.

4.3 Componentes do Problema

- Como obter informações sobre Vincent Van Gogh?
- Quais obras serão analisadas?
- Quais elementos irão compor as estampas?
- Quais cores serão utilizadas?
- Quais formas serão utilizadas?
- Quantas variações serão criadas para cada estampa?

4.4 Coleta de dados

Segundo Munari (2008, p.41), esta etapa refere-se a recolher dados necessários para estudar todos os componentes um a um. No presente trabalho, a coleta de dados foi aplicada em dois momentos do projeto.

Anteriormente (na primeira etapa do TCC, antes da qualificação), por meio de questionário (capítulo 3, p. 51), onde foi desenvolvida uma pesquisa referente as cores e suas associações afetivas. E posteriormente, na análise de obras de Vincent Van Gogh (capítulo 2.7, p. 38), onde foram coletados dados referentes a aspectos do *design*, das cores e das formas.

A coleta de dados, também é feita através dos *moodboards*, sendo que análise dos elementos dos mesmos serão descritas no capítulos 4.6.

4.5 Análise dos dados

Assim como a coleta de dados, a análise dos dados foi desenvolvida anteriormente. A análise de dados da pesquisa quantitativa referente as cores e suas associações afetivas foi desenvolvida no capítulo 3 (p. 51). E a análise de dados referente referentes a aspectos do *design*, das cores e das formas das obras de Vincent Van Gogh encontram-se no capítulo 2.7 (p. 38).

4.6 Criatividade

Nesta etapa do trabalho, será descrito o processo criativo para a criação da coleção das estampas. Sendo assim, inicialmente foram desenvolvidos um *moodboard* para cada uma das 5 estampas, com o intuito de organizar visualmente as figuras representativas de cada sentimento.

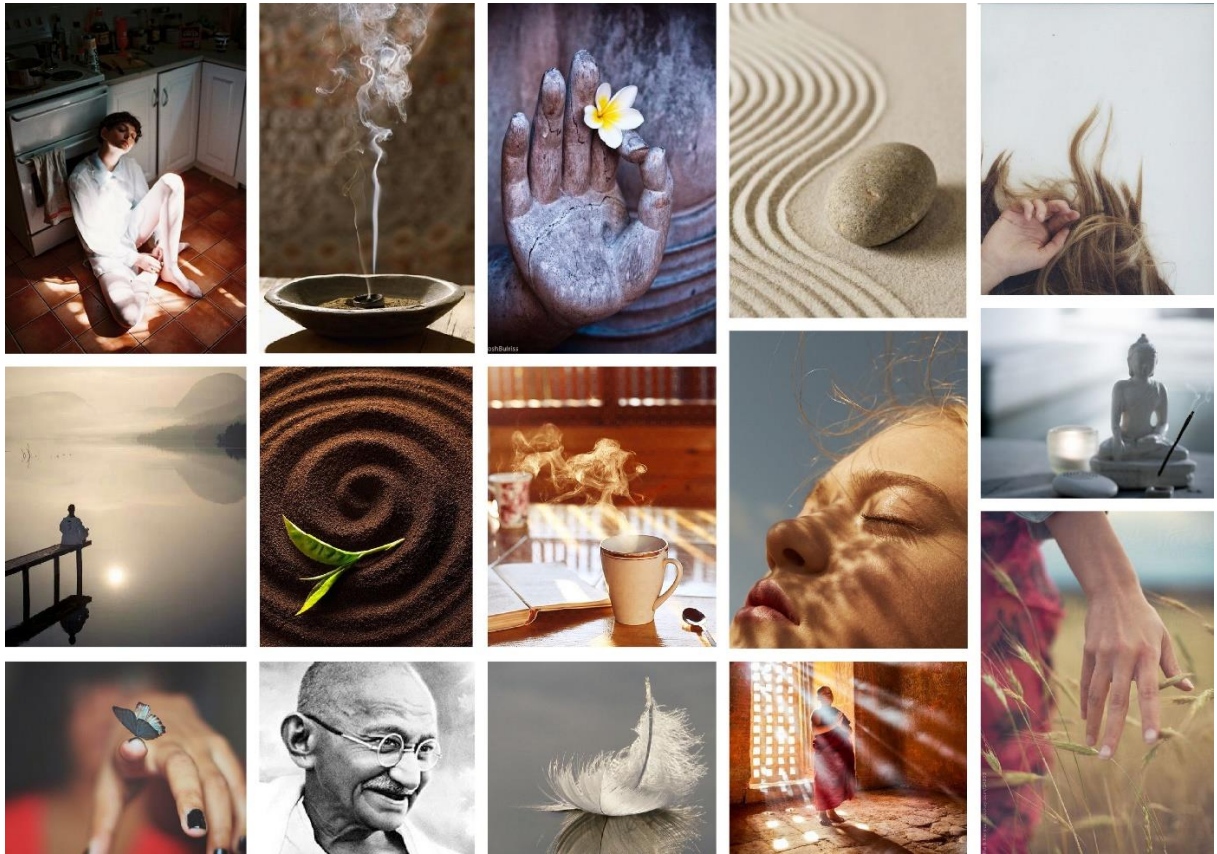
a) Estampa “Alegria”.

Figura 40 - *Moodboard Alegria*



Fonte: Elaborado pela autora (2018).

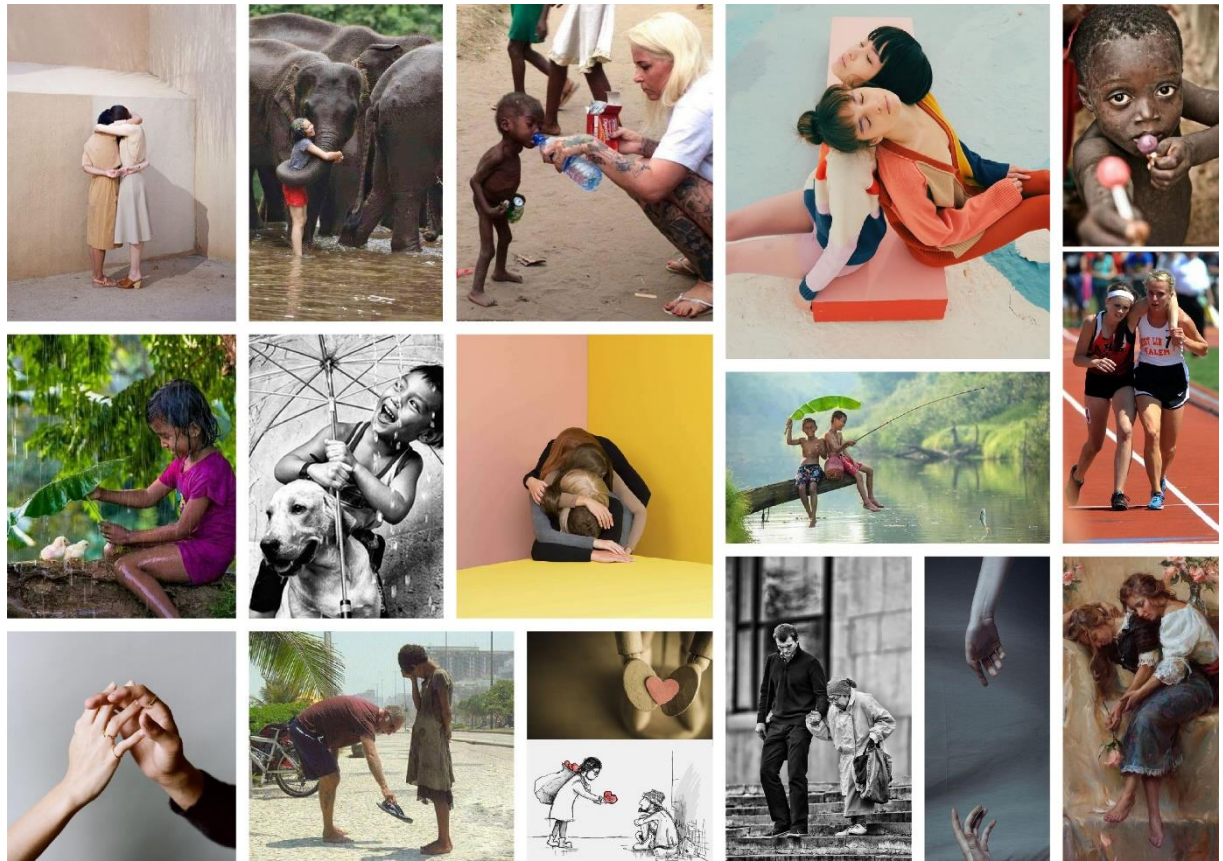
b) Estampa “Calma”

Figura 41 - *Moodboard Calma*

Fonte: Elaborado pela autora (2018).

c) Estampa “Compaixão”.

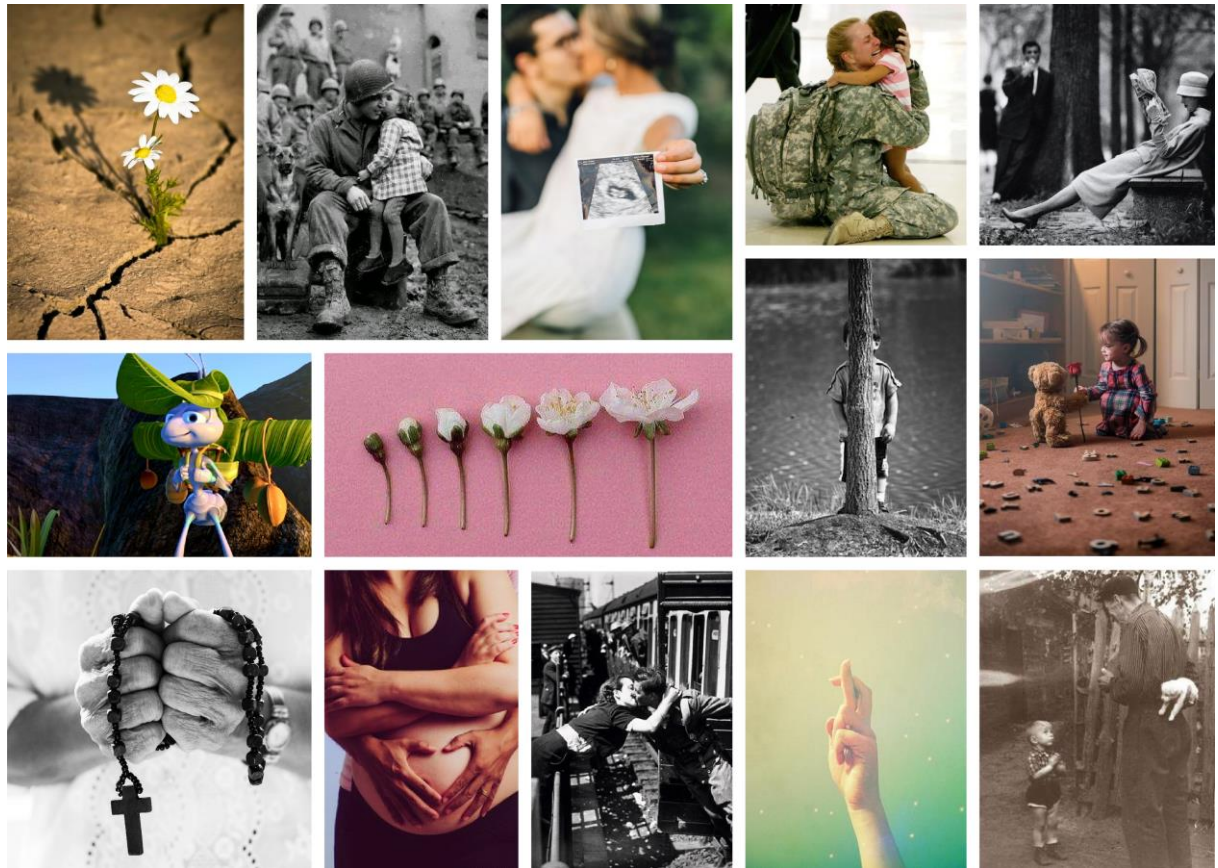
Figura 42 - Moodboard Compaixão



Fonte: Elaborado pela autora (2018).

d) Estampa “Esperança”.

Figura 43 - *Moodboard Esperança*



Fonte: Elaborado pela autora (2018).

e) Estampa “Repugna”.

Figura 44 - *Moodboard Repugna*



Fonte: Elaborado pela autora (2018).

Posteriormente, foi elaborada uma tabela, afim de organizar os levantamentos obtidos ao longo do trabalho em relação as cores e suas associações afetivas. Nesta tabela (figura 45), constam as duas cores que mais foram associadas a cada um dos sentimentos na pesquisa quantitativa desenvolvida no capítulo 3. Também constam na tabela as associações afetivas das cores segundo Farina; Perez; Bastos (2006), descritas no parágrafo 2.3.1.

Figura 45 - Tabela de cores e suas associações afetivas

Cores e suas associações afetivas						
Sentimento		Alegria	Calma	Compaixão	Esperança	Repugna
As duas cores mais associadas a cada sentimento na 1ª pesquisa quantitativa	1ª	Amarelo	Branco	Branco	Verde	Marrom
	2ª	Rosa	Azul	Vermelho	Branco	Cinza
Associações afetivas das cores segundo Farina; Perez; Bastos (2006)		Vermelho Laranja	Violeta Roxo	Não é citada pelo autor	Amarelo Verde	Não é citada pelo autor

Fonte: Elaborado pela autora (2019)

Em seguida, com base na tabela apresentada na figura 45, foram desenvolvidas as paletas. Para a estampa “alegria” as cores definidas foram: PANTONE 2348 C, PANTONE 120 C, PANTONE 224 C e PANTONE 2025 C. A cor PANTONE 11-1001 TCX WHITE ALYSSUM foi acrescentada a paleta, considerando que ela poderá garantir uma maior variedade de aplicações e variações entre as cores na estampa (figura 46, p. 65).

Figura 46 - Paleta de cores da estampa "alegria"



Fonte: Elaborado pela autora (2019)

Para a estampa "calma" (figura 47) as cores definidas foram: PANTONE 264 C, PANTONE 635 C e PANTONE 11-1001 TCX WHITE ALYSSUM.

Figura 47 - Paleta de cores da estampa "calma"



Fonte: Elaborado pela autora (2019)

Para a paleta de cores da estampa "compaixão" as cores definidas foram: PANTONE 698 C, PANTONE 699 C e PANTONE 703 C (figura 48).

Figura 48 - Paleta de cores da estampa "compaixão"



Fonte: Elaborado pela autora (2019)

As cores definidas para a paleta da estampa "esperança" foram: PANTONE 565 C, PANTONE 7717 C, PANTONE 2001 C e PANTONE 11-1001 TCX WHITE ALYSSUM (figura 49, p. 66).

Figura 49 - Paleta de cores da estampa "esperança"



Fonte: Elaborado pela autora (2019)

E para a estampa “repugna” as cores definidas foram: PANTONE 420 C, PANTONE 464 C e PANTONE 3516 C (figura 50). O vermelho foi acrescentado a esta paleta para possibilitar uma maior variação entre as cores e suas aplicações na estampa.

Esta cor foi escolhida, pois segundo Ambrose; Harris (2009), entre suas associações afetivas, o vermelho também pode ser a cor da raiva e do perigo. Pesquisas indicam que enxergar a cor vermelha faz o corpo produzir um hormônio chamado epinefrina, acelerando assim a respiração, os batimentos cardíacos e a pulsação, elevando a pressão arterial (AMBROSE; HARRIS, 2009. p. 108).

Figura 50 - Paleta de cores da estampa "repugna"



Fonte: Elaborado pela autora (2019)

Segundo Munari (2008), os esboços, sejam a lápis ou a caneta, auxiliam o *designer* a registrar o que tem em mente, considerando o que se descobriu até o momento. Sendo assim, na sequência foram iniciados os esboços (figura 51, p. 67), os desenhos iniciais foram inspirados no traços de Vincent Van Gogh, analisados no capítulo 2.7 e nos *moodboards* desenvolvidos.

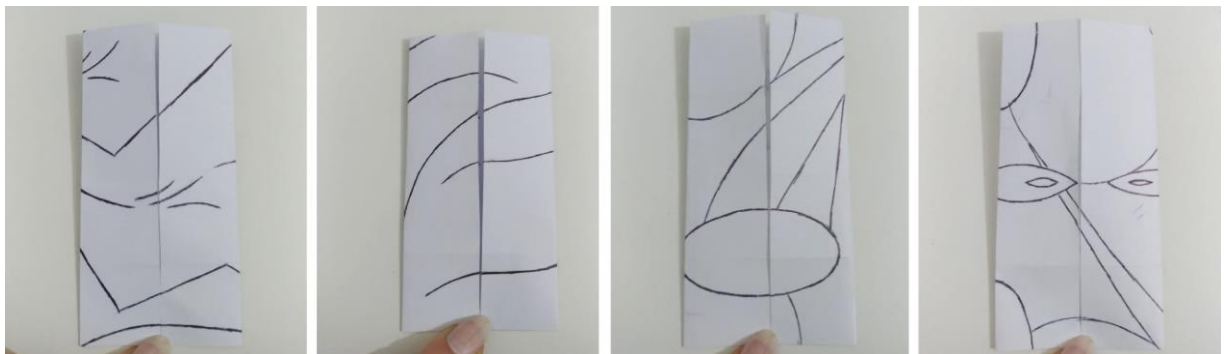
Figura 51 - Esboços iniciais



Fonte: Elaborado pela autora (2019)

Os esboços foram feitos a lápis para que fosse possível observar e posteriormente fazer possíveis correções na análise de encaixe dos módulos (figura 52), para que eles se encaixem da maneira correta no *rapport*.

Figura 52 - Análise de encaixe dos módulos criados

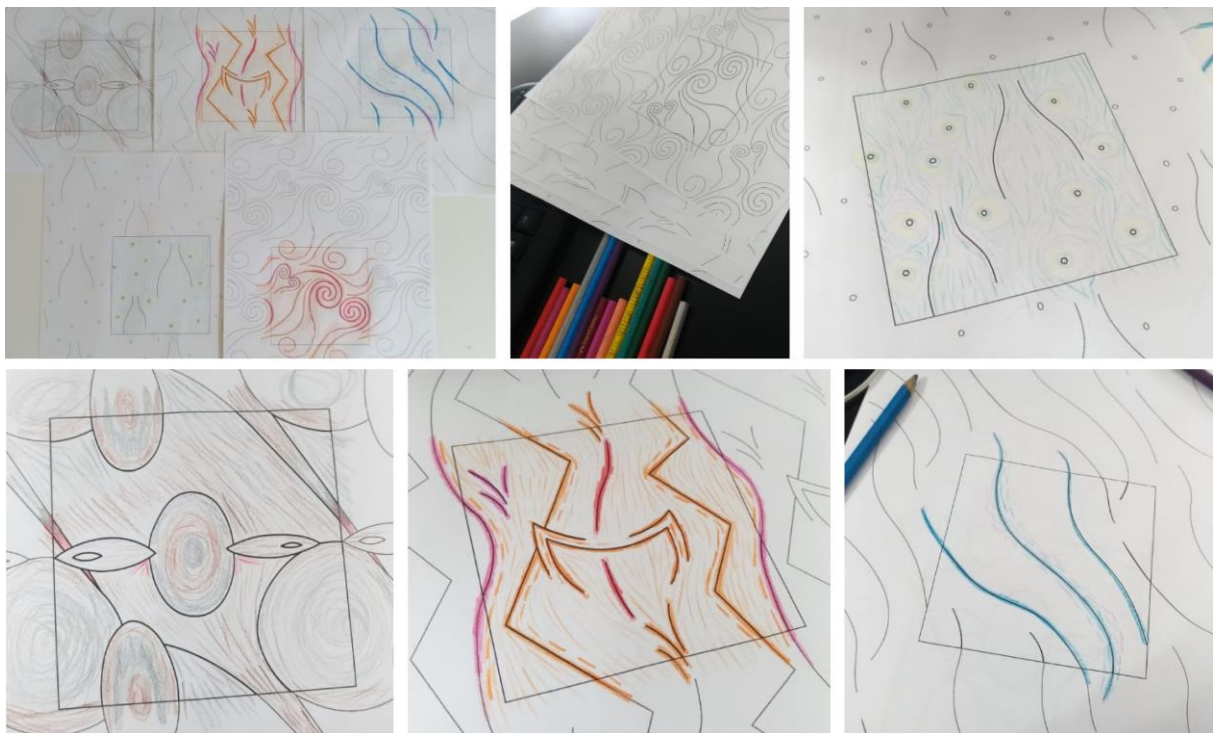


Fonte: Elaborado pela autora (2019)

Na sequência, os traços foram reforçados a caneta para que os módulos fossem digitalizados e posteriormente transformados em vetor⁸ através do editor de imagens Adobe Illustrator⁹. Na sequência foram gerados os *rappports* a partir de cada um dos módulos, a fim de verificar a estética da cada uma das estampas.

Seguidamente, os *rappports* e módulos foram impressos e coloridos manualmente (figura 53), para que as pinturas servissem como base na pintura digital elaborada na sequência.

Figura 53 - Pintura a lápis dos *rappports*



Fonte: Elaborado pela autora (2019)

Depois de coloridos, os módulos foram novamente digitalizados, então iniciou-se o processo de pintura dos mesmos de maneira digital. Foi criado um pincel (figura 54, pag. 69) no programa Adobe Photoshop¹⁰, a fim de recriar a textura dos quadros de Vincent Van Gogh.

⁸ Vetor ou desenhos vetoriais são imagens construídas através de programas de computador. O vetor é formado através de expressões matemáticas e as instruções inseridas produzem linhas, curvas, pontos e formas. Estes arquivos podem ser redimensionados em qualquer tamanho sem perder a qualidade. (DIFERENÇAS, 2013)

⁹ Editor de imagens vetoriais.

¹⁰ Editor de imagens bidimensionais.

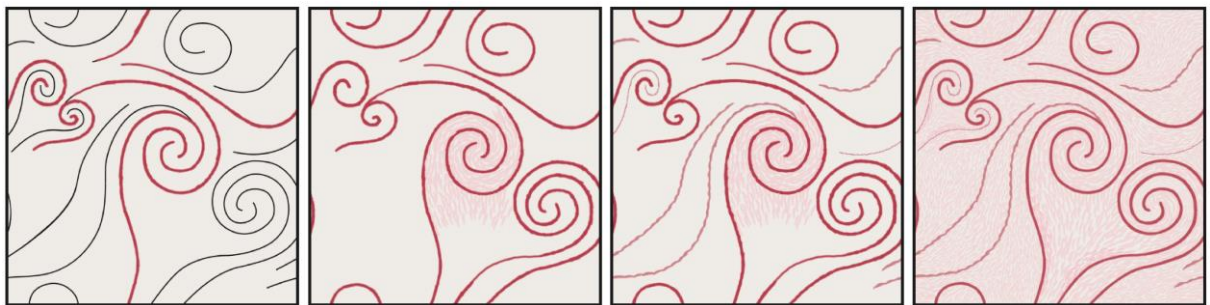
Figura 54 - Pincel criado no Adobe Photoshop



Fonte: Elaborado pela autora (2019)

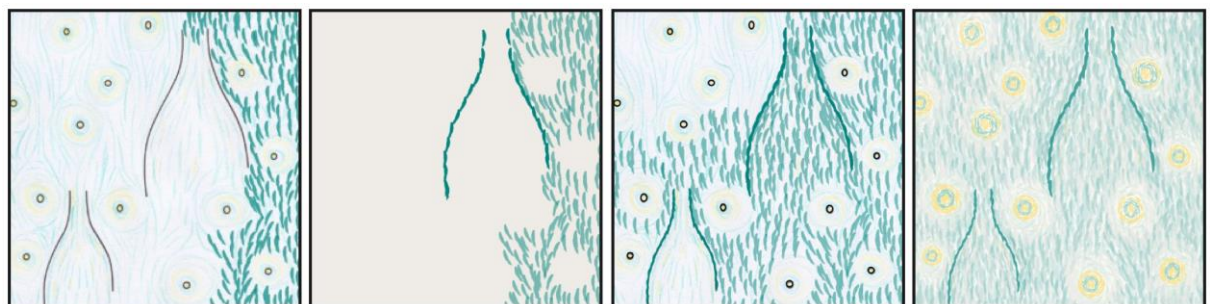
Após criado o pincel, as figuras começaram a ser coloridas, aplicando o pincel um a um, dentro dos limites do módulo, usando em alguns momentos variações de transparência afim de recriar a textura analisada nas obras de Vincent Van Gogh.

Figura 55 - Processo de pintura digital do módulo "compaixão"



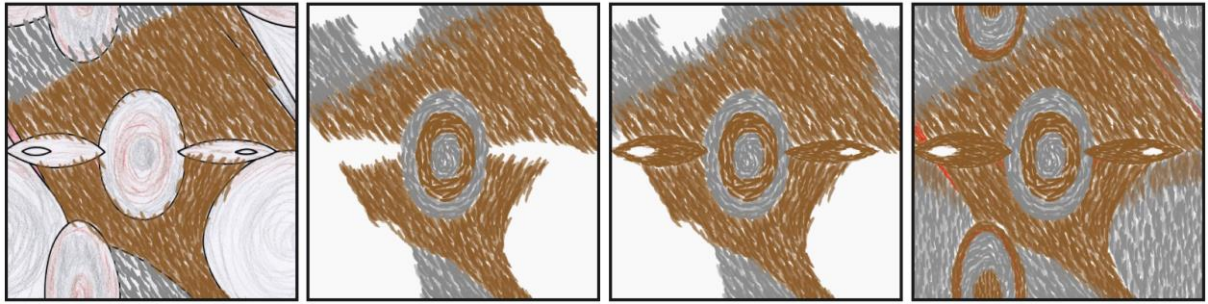
Fonte: Elaborado pela autora (2019)

Figura 56 - Processo de pintura digital do módulo "esperança"



Fonte: Elaborado pela autora (2019)

Figura 57 - Processo de pintura digital do módulo "repugna"



Fonte: Elaborado pela autora (2019)

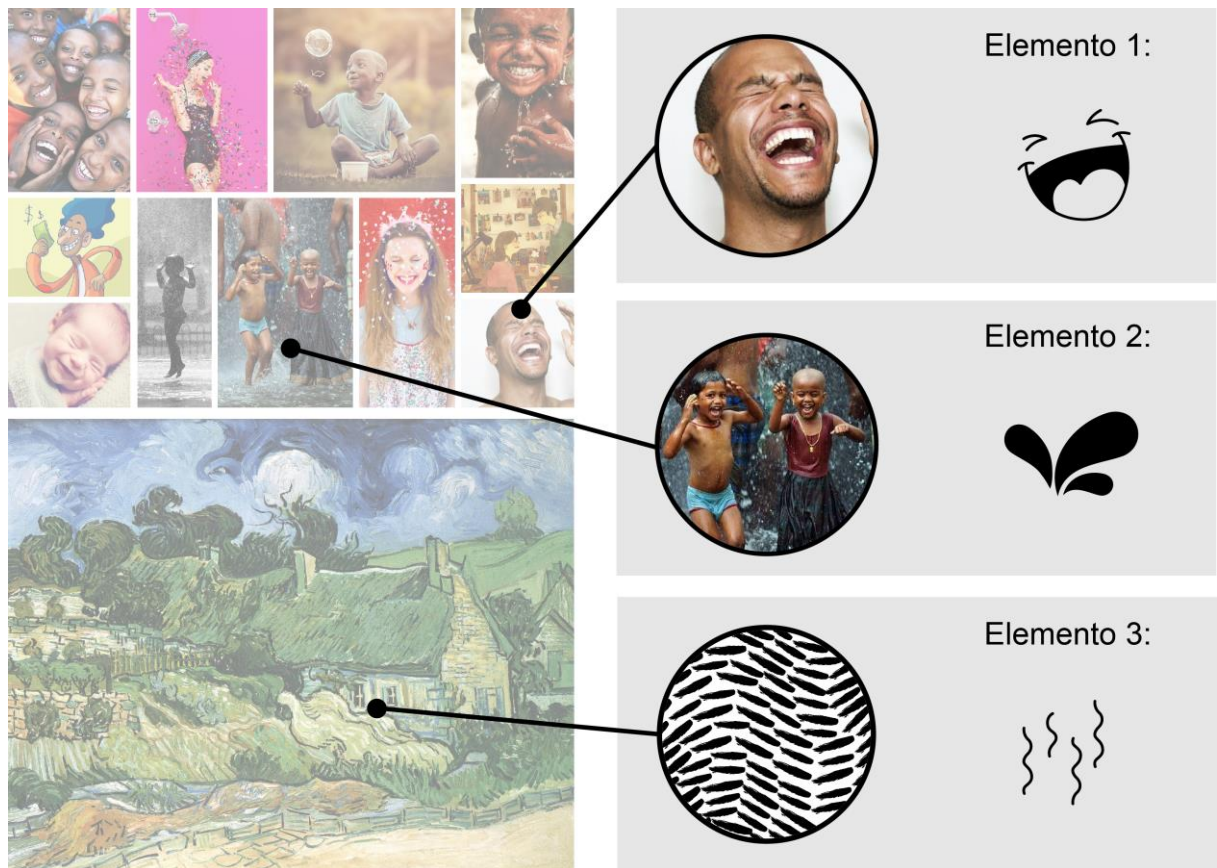
Ao concluir o processo de pintura de três dos módulos da coleção de estampas (fig. 55, 56 e 57), não obteve-se o resultado desejado. A textura da pintura não alcançou a estética de Vincent Van Gogh e as cores ficaram em tons muito fracos. Também observou-se que colorindo os módulos desta maneira, no Adobe Photoshop, depois de prontas não seria possível variar a aplicação das cores, pois o arquivo, nestas condições (Adobe Photoshop), não é em vetor.

Sendo assim, concluiu-se que estes aspectos iriam interferir de maneira negativa no objetivo da proposta do presente trabalho. Iniciou-se então um novo processo criativo, afim de criar novos elementos para o módulos que permitissem colori-los de maneira diferente da ideia inicial, usando as mesmas paletas de cores desenvolvidas anteriormente.

Nesta nova etapa, foram observados novamente os *moodboards* e as análises de formas das obras de Vincent Van Gogh e posteriormente foram selecionados alguns elementos presentes nos mesmos. A observação e seleção dos elementos dos *moodboards* podem ser verificados a seguir, nas figuras 58, 59, 60, 61 e 62.

Para a estampa “alegria” um dos elementos selecionados no *moodboard* foi o sorriso. Considerando que nas obras de Vincent Van Gogh a natureza é um elemento muito presente. Também foi selecionado no *moodboard* o elemento água, que aqui é representadas por gostas dispostas em diferentes direções. Das obras de Van Gogh, foram escolhidas as formas onduladas como inspiração, aqui representadas por um conjunto de linhas sinuosas (figura 58).

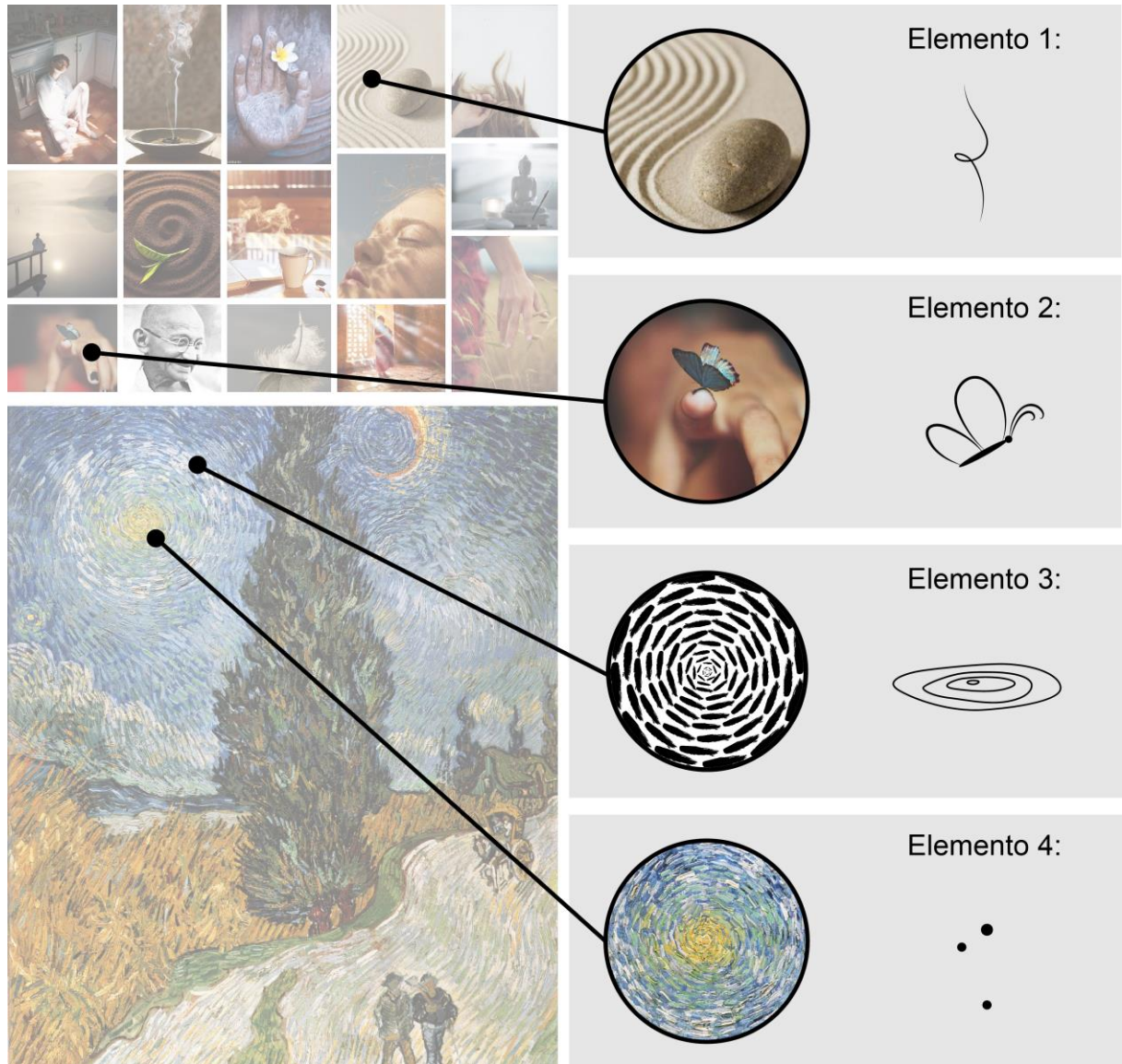
Figura 58 - Observação e seleção dos elementos para a estampa "alegria"



Fonte: Elaborado pela autora (2019)

No *moodboard* “calma” os elementos selecionados para compor a estampa foram linhas em curva e uma borboleta. Para esta estampa, os traços das obras de Van Gogh que foram selecionados como inspiração foram as formas circulares ascendentes, e os pontos de luz (figura 59).

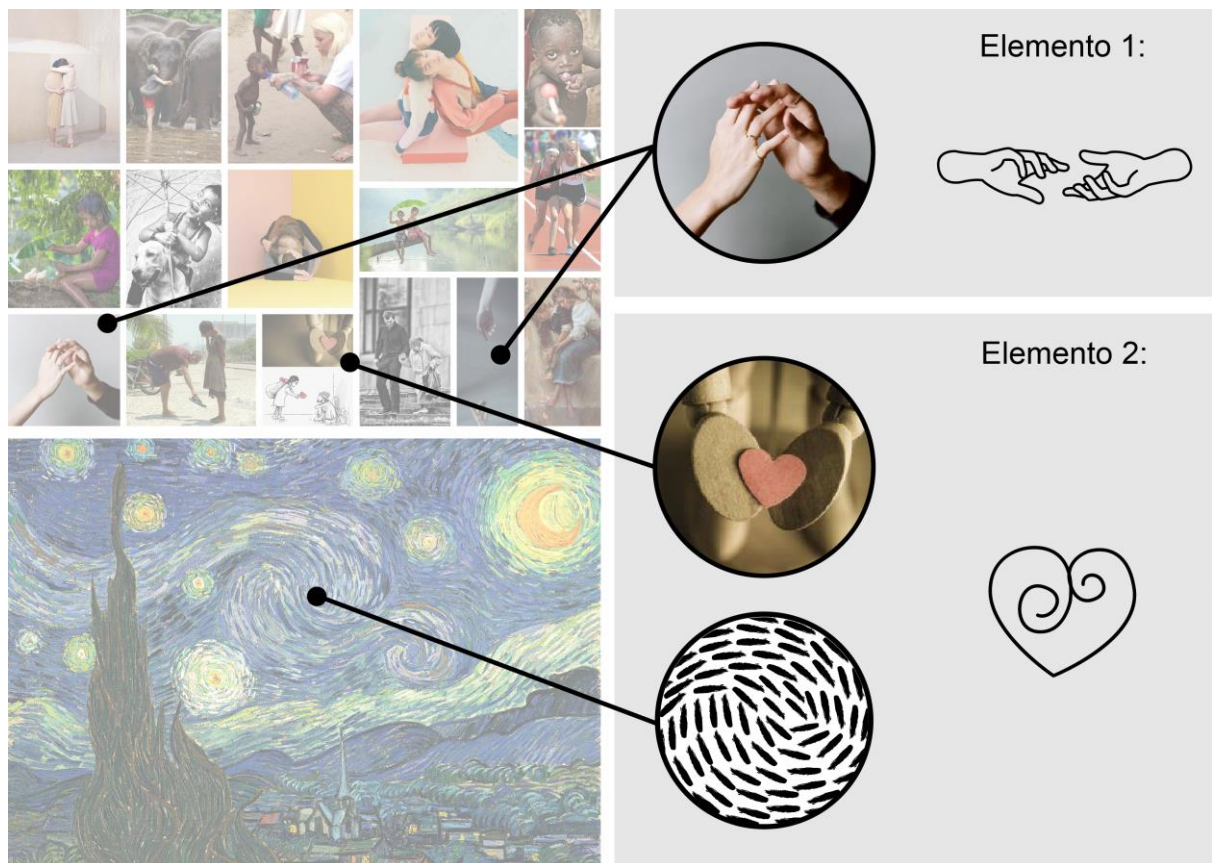
Figura 59 - Observação e seleção dos elementos para a estampa "calma"



Fonte: Elaborado pela autora (2019)

Para a estampa “compaixão”, os elementos selecionados no *moodboard* foram o encontra de duas mãos e um coração. Das formas analisadas nos quadros de Van Gogh, a usada como inspiração para esta estampa foram as formas circulares, que em algum momento se encontram, estas formas foram aplicas no desenho do elemento coração (figura 60).

Figura 60 - Observação e seleção dos elementos para a estampa "compaixão"

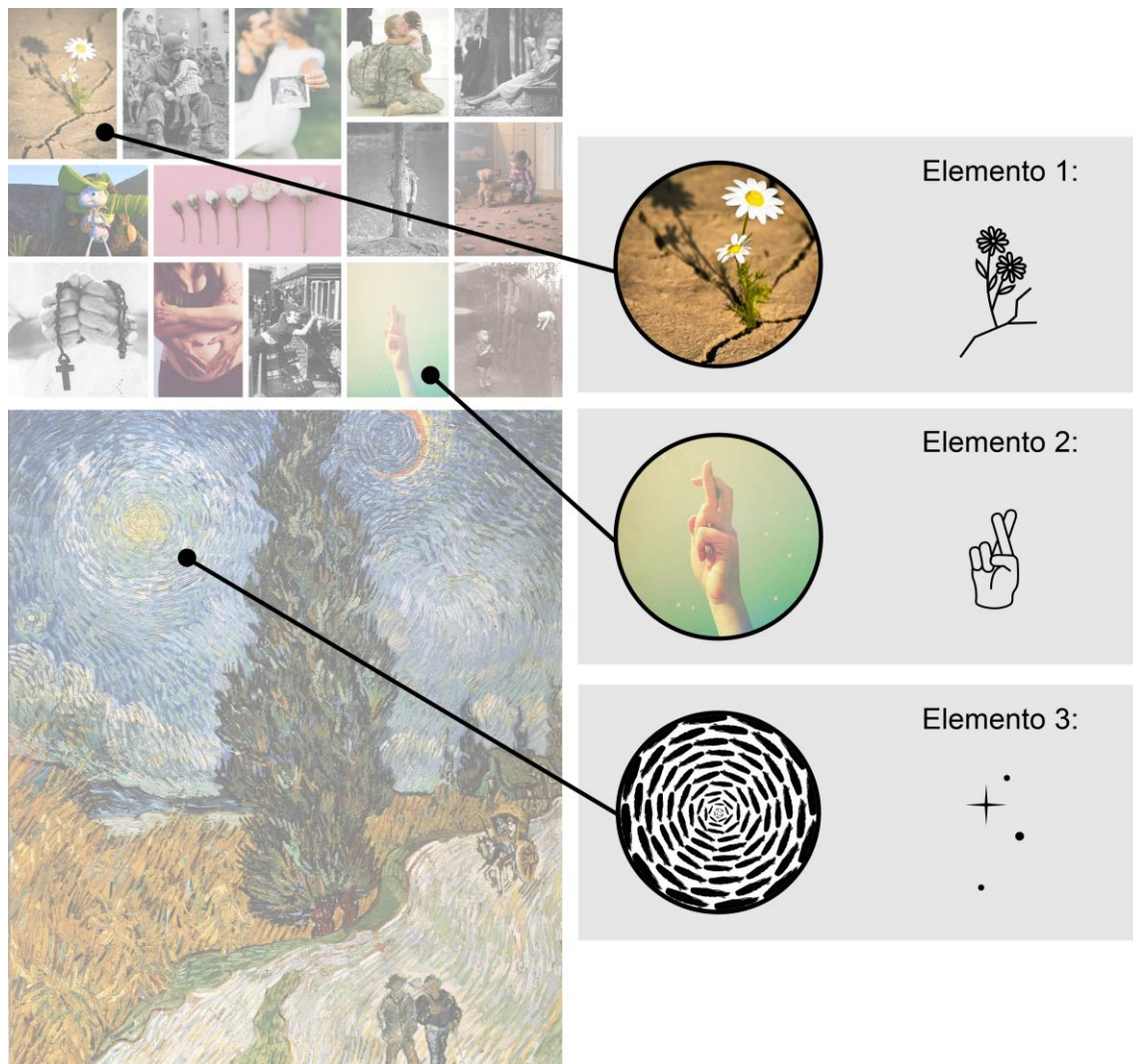


Fonte: Elaborado pela autora (2019)

No *moodboard* “esperança” os elementos selecionados para compor a estampa foram uma flor, considerando também a forte presença da natureza nos elementos das obras de Vincent Van Gogh, e uma mão cruzando os dedos, sendo que este sinal é conhecido popularmente como um amuleto, usado como sinal de proteção e sorte.

Das formas observadas nas obras de Van Gogh, a usada para esta estampa foram as formas circulares, sendo representados aqui por um aglomerado de pequenos círculos. Junto aos círculos, foi acrescentado um sinal que pode lembrar um brilho, inspirado no brilho da lua e das estrelas, presentes na obra “Caminho de ciprestes sob o céu estrelado” (figura 61).

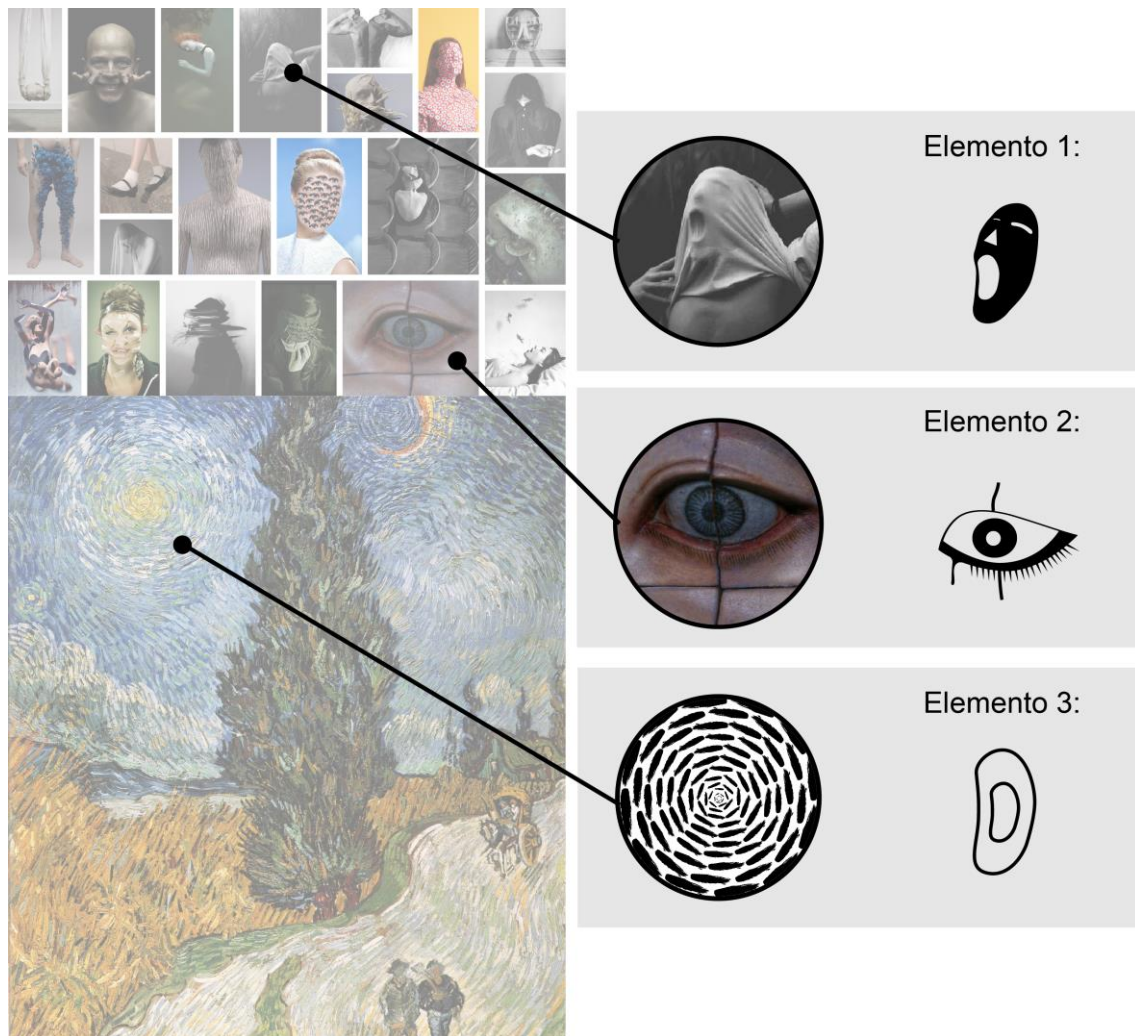
Figura 61 - Observação e seleção dos elementos para a estampa "esperança"



Fonte: Elaborado pela autora (2019)

Para a estampa "repugna" os elementos selecionados no *moodboard* foram um rosto gritando e um olho que representa uma expressão assustada. Para esta estampa, serviram como inspiração as formas em círculos ascendentes presentes nas obras de Van Gogh. Aqui representadas por dois círculos, um menor e um maior, que lembram também o grito presente no primeiro elemento selecionado para esta estampa (figura 62).

Figura 62 - Observação e seleção dos elementos para a estampa "repugna"

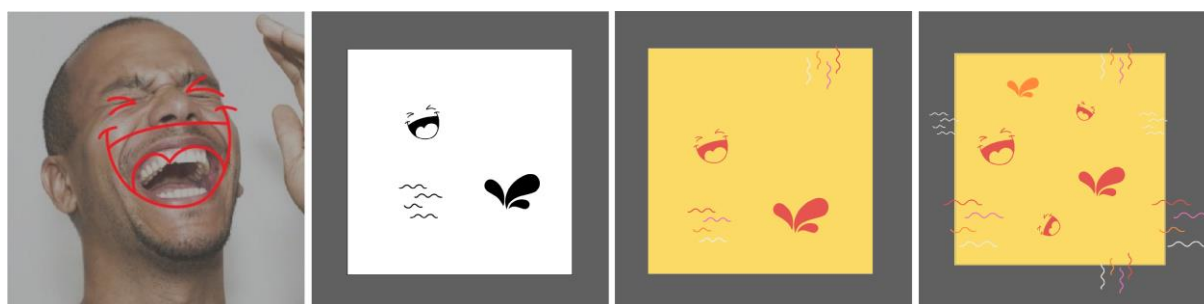


Fonte: Elaborado pela autora (2019)

Posteriormente, após a seleção dos elementos que vão compor o módulo eles foram desenhados de maneira virtual, através do editor de imagens Adobe Illustrator, associando a eles (desenhos) aspectos das formas e traços observados nas obras de Vincent Van Gogh (capítulo 2.7).

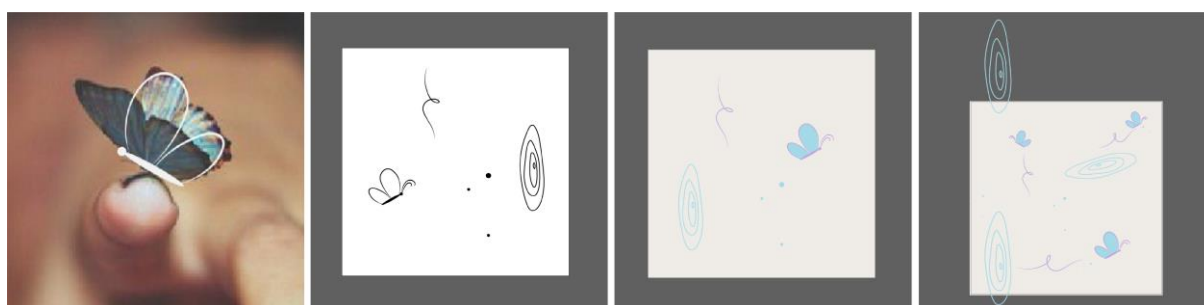
Depois de desenhados, os elementos foram coloridos, seguindo as paletas de cores desenvolvidas anteriormente (pag. 65 e 66), e posteriormente distribuídos dentro de um módulo de 10x10cm, na sequência foi feita a análise de encaixe das extremidades do módulo. Todos os módulos foram construídos seguindo esta mesma ordem, como pode ser observado nas figuras 63, 64, 65, 66 e 67.

Figura 63 – Construção / análise de encaixe módulo “alegria”



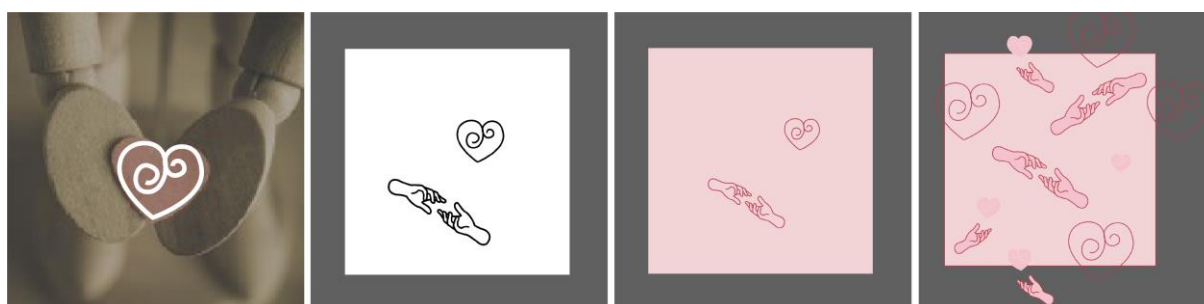
Fonte: Elaborado pela autora (2019)

Figura 64 - Construção / análise de encaixe módulo “calma”



Fonte: Elaborado pela autora (2019)

Figura 65 - Construção / análise de encaixe módulo “compaixão”



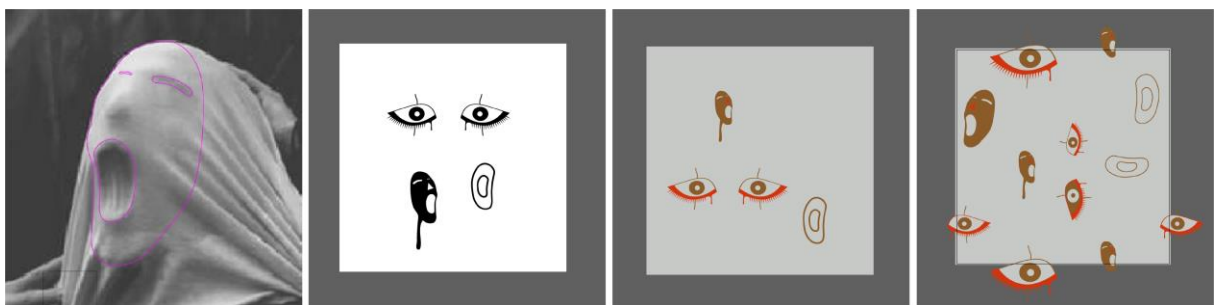
Fonte: Elaborado pela autora (2019)

Figura 66 - Construção / análise de encaixe módulo “esperança”



Fonte: Elaborado pela autora (2019)

Figura 67 - Construção / análise de encaixe módulo “repugna”



Fonte: Elaborado pela autora (2019)

4.7 Materiais e Tecnologia

Segundo Munari (2008), é nesta etapa da metodologia que o *designer* averigua a possibilidade de materiais e técnicas disponíveis para a aplicação de seu projeto. Inicialmente, tinha-se como objetivo não definir apenas uma ou duas possibilidades de aplicação para as estampas, permitindo assim uma maior liberdade e variedade de aplicações.

Porém, ao final da etapa criativa, observou-se que os padrões criados ficaram com uma estética apropriada para papelaria. Podendo serem aplicados em cadernos, agendas, embalagens, pastas, caixas e demais objetos projetados com papel. Neste caso, as estampas podem ser aplicadas por processos de impressão offset ou impressão digital. Ou também serigrafia, sendo que neste caso, as estampas já foram criadas de maneira que possibilita a separação de cores, caso sejam aplicadas por este processo de impressão.

Mesmo considerando a estética apropriada para a papelaria, continua sendo possível que as estampas sejam aplicadas em produtos diversos, obedecendo as

possibilidades de impressão ou estampa que cada uma das diferentes superfícies e materiais exigem.

4.8 Experimentação

Munari (2008, p. 50) afirma que nesta etapa da metodologia o *designer* pode experimentar os processos e técnicas disponíveis para a aplicação de seu projeto e que destas experiências resultam amostras e modelos demonstrativos que podem evidenciar a necessidade de buscar novas possibilidades de aplicação.

Considerando a conclusão obtida na etapa de materiais e tecnologias, onde foi observado que as estampas apresentaram uma estética favorável a serem aplicadas em papeleria, foram feitos testes de impressão em papel desenho 250g.

4.9 Modelo

Nesta etapa da metodologia é gerado um modelo, que segundo Munari (2008, p.52), é produzido para que posteriormente possa ser submetido a verificação. Desta forma, foram gerados os *rapports* a partir dos módulos de cada uma das estampas e posteriormente foram impressos afim de verificar as características dos elementos das estampas, como se o tamanho e espessura dos traços estavam adequados e se o encaixe dos módulos não apresentavam irregularidades. Este modelo, segundo Munari (2008, p. 50) pode vir a ser a solução do problema.

Figura 68 – Modelos



Fonte: Elaborado pela autora (2019)

4.10 Verificação

Após impressos os *rapports* de cada uma das estampas, observou-se que o encaixe dos módulos não apresentava irregularidades, a distribuição dos elementos ficou coerente, de acordo com a proposta do presente trabalho, o tamanho do módulo (10x10cm) também apresentou-se adequado nos modelos impressos. Sendo assim, não foram necessárias alterações nos modelos.

4.11 Desenhos de Construção

Após a verificação, iniciam-se os desenhos de construção, esta etapa, segundo Munari (2008, p. 54), serve para comunicar todas as informações úteis do projeto, os desenhos devem ser executados de maneira clara e legível, evidenciando bem todos os aspectos.

Como dito anteriormente, os módulos tem originalmente o tamanho de 10x10cm, porém, no momento da aplicação, esse tamanho pode variar, dependendo do tamanho do objeto de aplicação, sempre respeitando o tamanho mínimo do módulo de 4x4cm e máximo de 15x15cm.

O sistema de repetição do *rapport* deve seguir sempre a orientação das imagens apresentadas a seguir, considerando que se houver uma disposição diferente dos módulos, perde-se a qualidade dos encaixes, tornando os elementos ilegíveis. Na sequência, são apresentados os desenhos de construção das cinco estampas, bem como as suas variações de aplicações de cores.

4.11.1 Módulos – Estampa “alegria”

Figura 69 - Módulo e *rapport* estampa "alegria" – Primeira variação de cores



Módulo (10x10cm)



Rapport

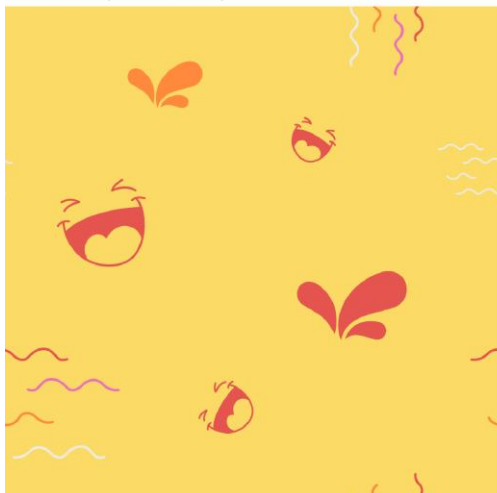


Fonte: Elaborado pela autora (2019)

Figura 70 - Módulo e *rapport* estampa "alegria" – Segunda variação de cores



Módulo (10x10cm)



Rapport



Fonte: Elaborado pela autora (2019)

Figura 71 - Módulo e *rapport* estampa "alegria" – Terceira variação de cores



Módulo (10x10cm)



Rapport



Fonte: Elaborado pela autora (2019)

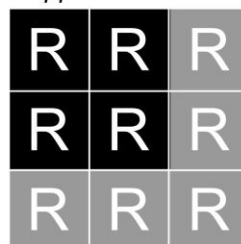
Figura 72 - Módulo e *rapport* estampa "alegria" – Quarta variação de cores



Módulo (10x10cm)



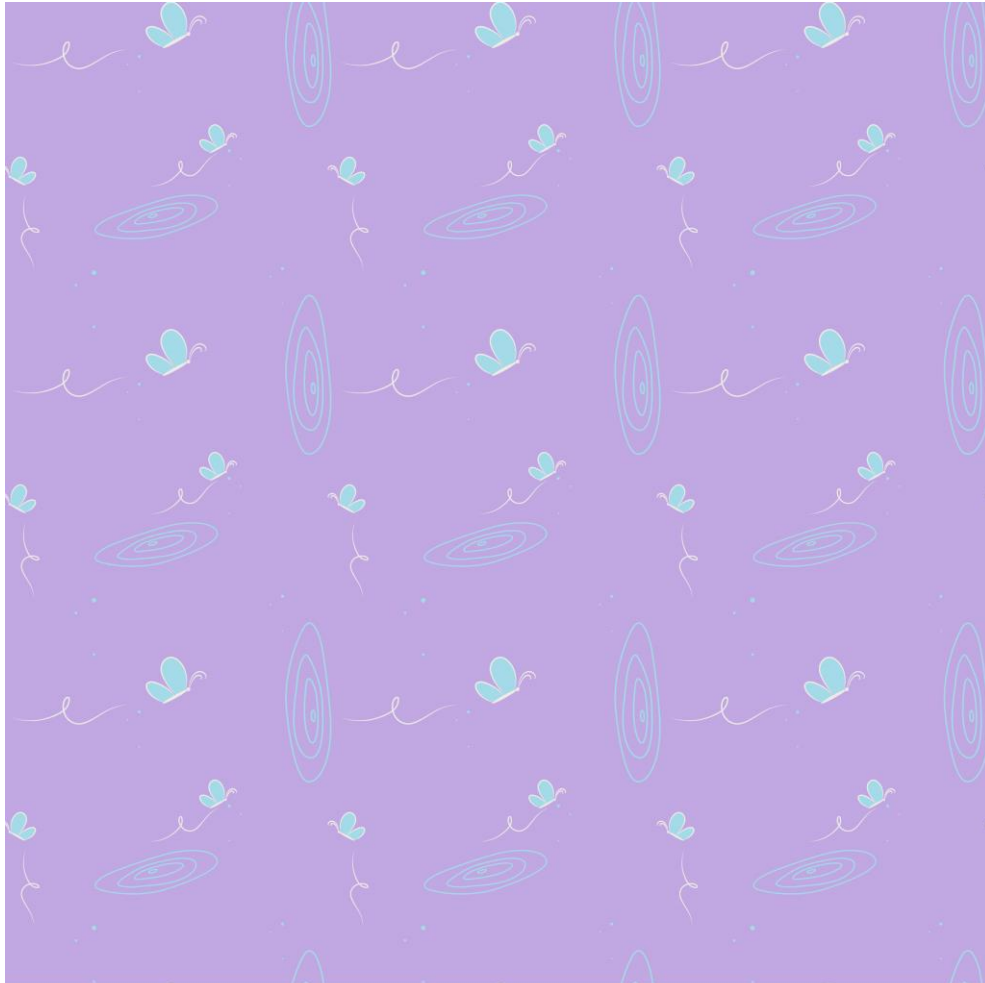
Rapport



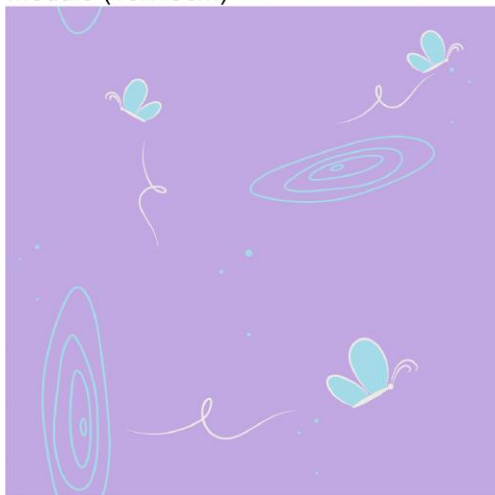
Fonte: Elaborado pela autora (2019)

4.11.2 Módulos – Estampa “calma”

Figura 73 - Módulo e *rapport* estampa "calma" – Primeira variação de cores



Módulo (10x10cm)



Rapport

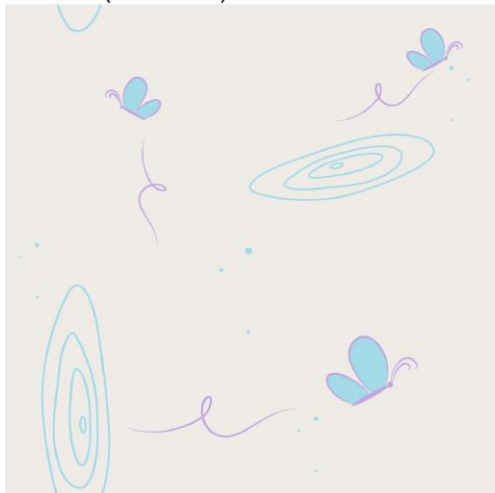


Fonte: Elaborado pela autora (2019)

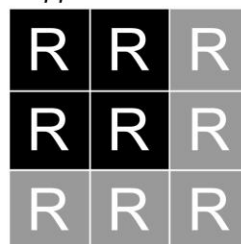
Figura 74 - Módulo e *rapport* estampa "calma" – Segunda variação de cores



Módulo (10x10cm)



Rapport

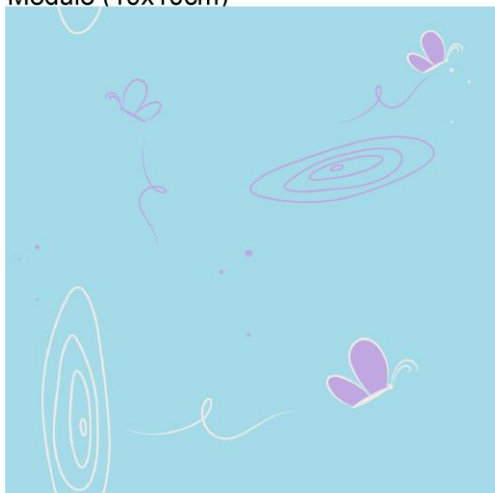


Fonte: Elaborado pela autora (2019)

Figura 75 - Módulo e *rapport* estampa "calma" – Terceira variação de cores



Módulo (10x10cm)



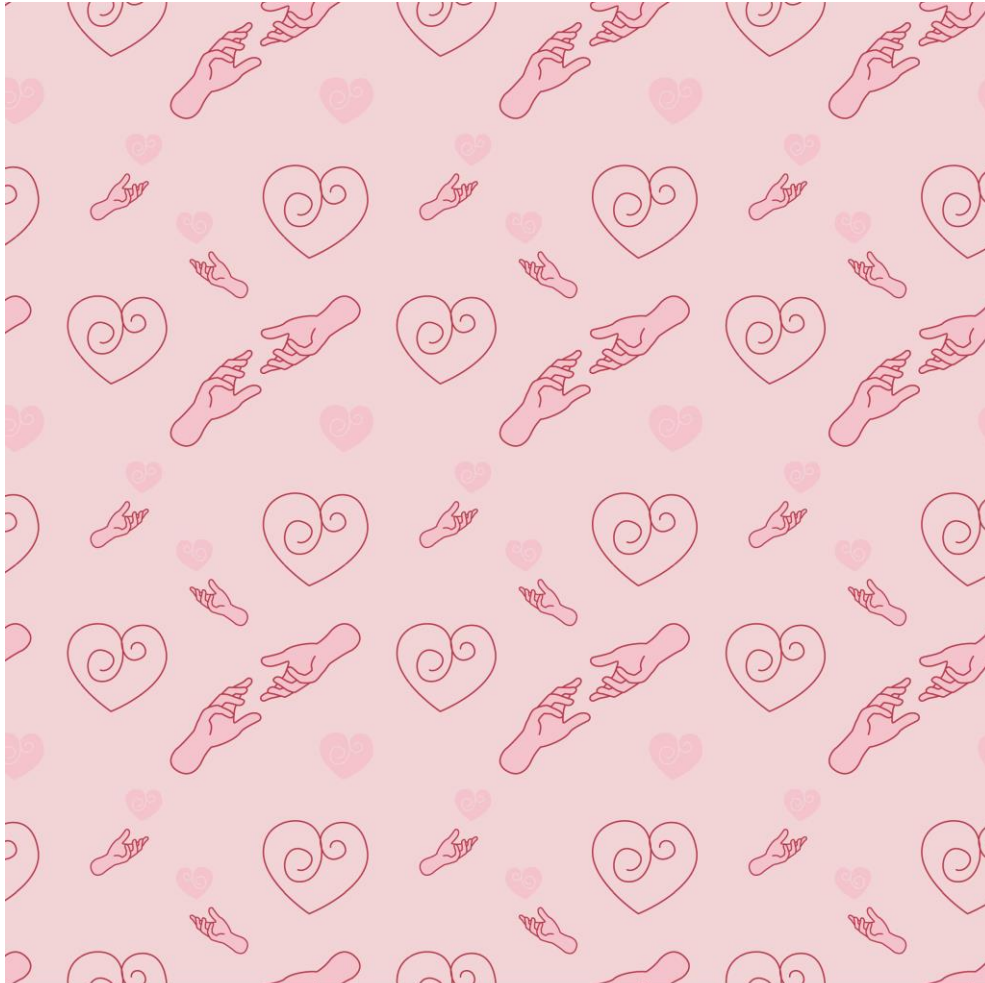
Rapport

R	R	R
R	R	R
R	R	R

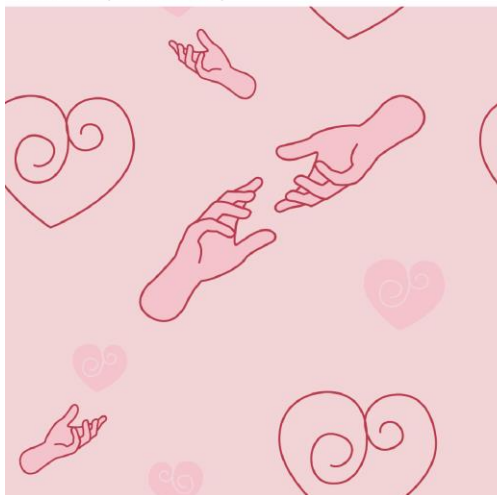
Fonte: Elaborado pela autora (2019)

4.11.3 Módulos – Estampa “compaixão”

Figura 76 - Módulo e *rapport* estampa "compaixão" – Primeira variação de cores



Módulo (10x10cm)

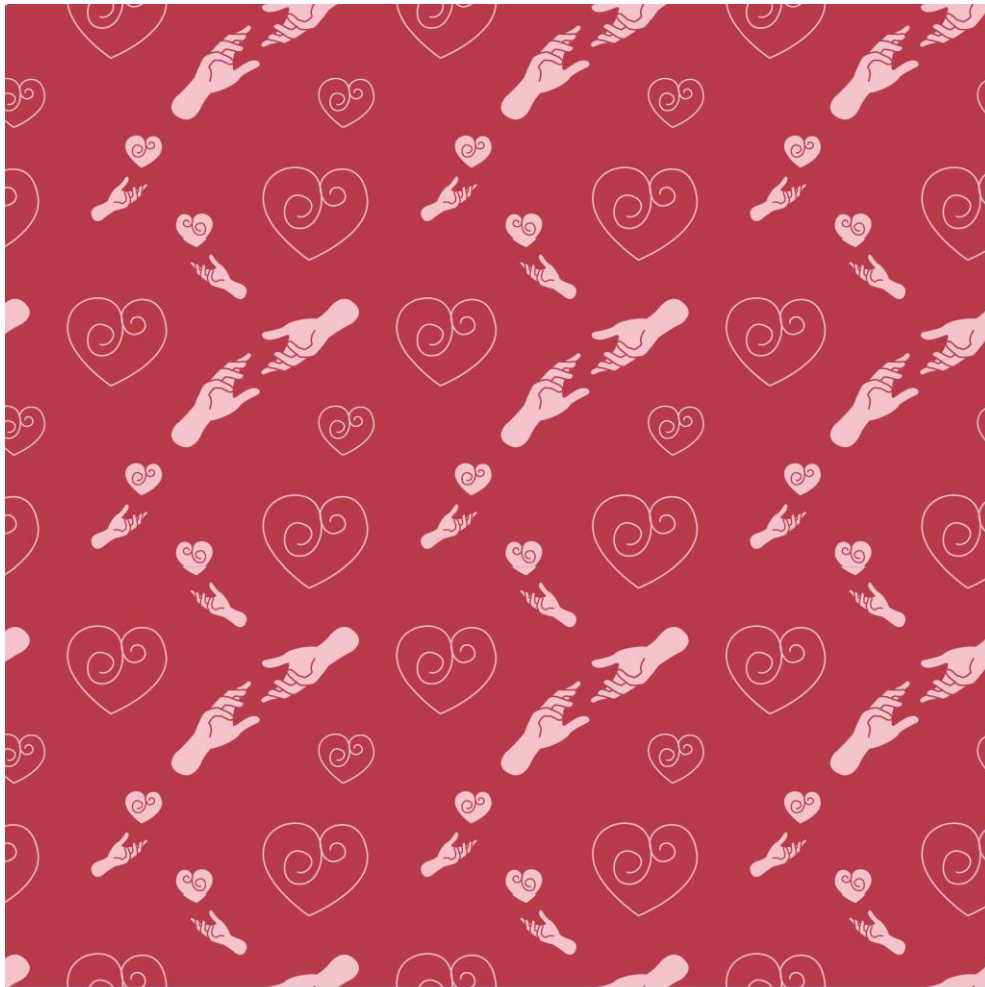


Rapport

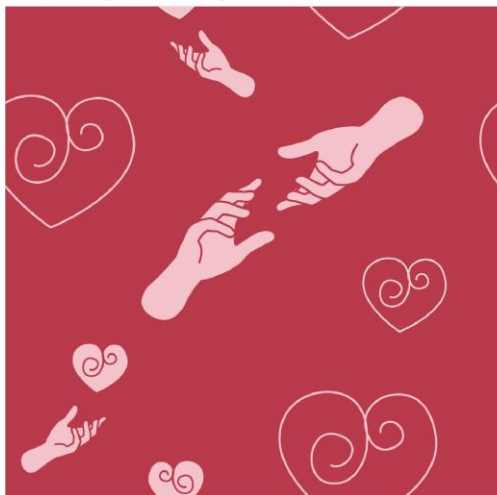


Fonte: Elaborado pela autora (2019)

Figura 77 - Módulo e *rapport* estampa "compaixão" – Segunda variação de cores



Módulo (10x10cm)

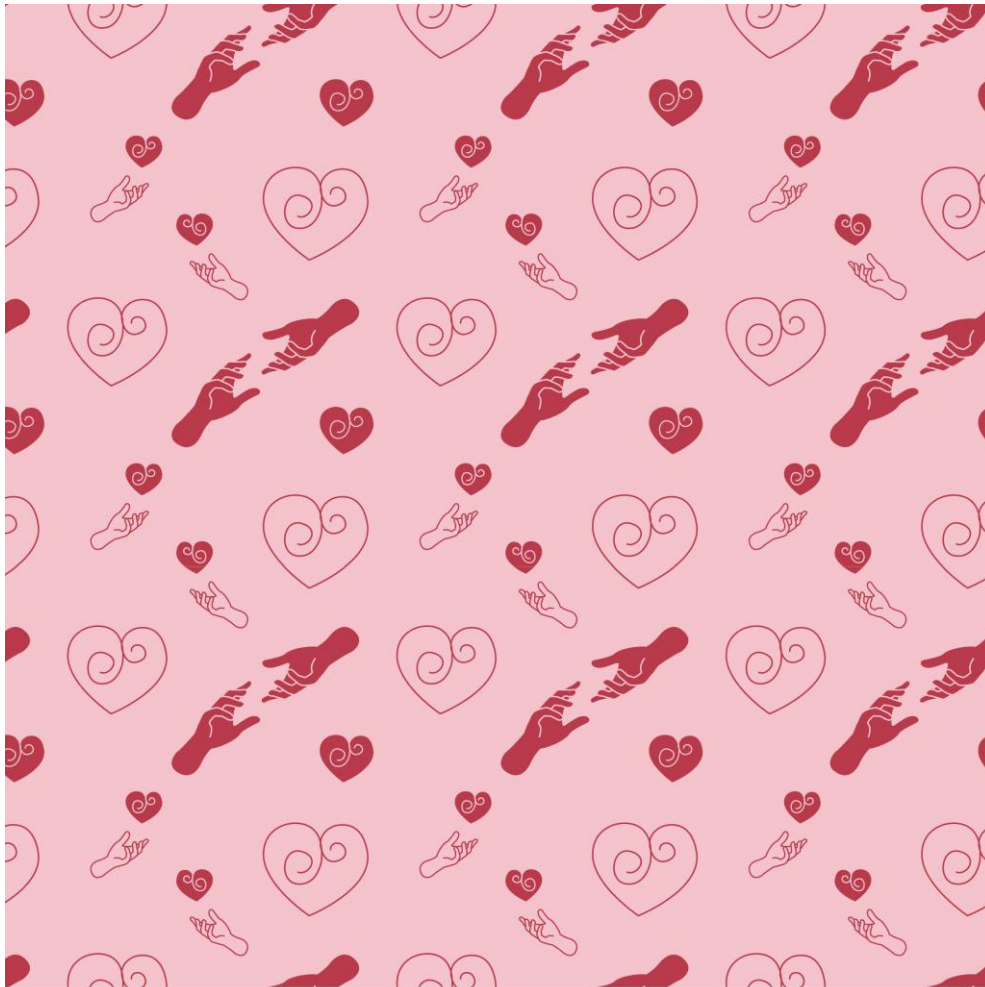


Rapport

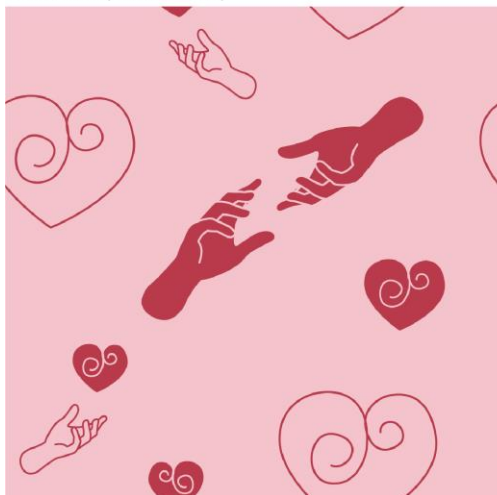


Fonte: Elaborado pela autora (2019)

Figura 78 - Módulo e *rapport* estampa "compaixão" – Terceira variação de cores



Módulo (10x10cm)



Rapport



Fonte: Elaborado pela autora (2019)

4.11.4 Módulos – Estampa “esperança”

Figura 79 - Módulo e *rapport* estampa "esperança" – Primeira variação de cores



Módulo (10x10cm)



Rapport

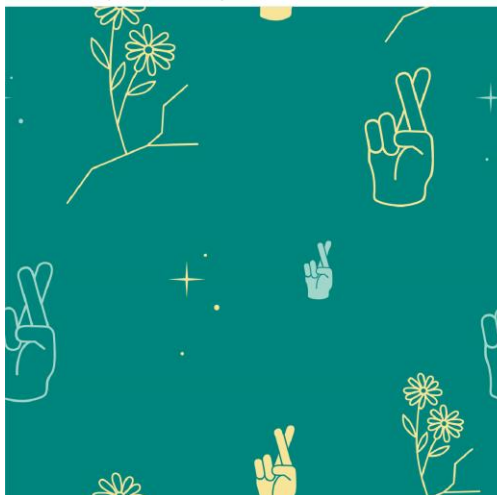


Fonte: Elaborado pela autora (2019)

Figura 80 - Módulo e *rapport* estampa "esperança" – Segunda variação de cores



Módulo (10x10cm)



Rapport



Fonte: Elaborado pela autora (2019)

Figura 81 - Módulo e *rapport* estampa "esperança" – Terceira variação de cores



Módulo (10x10cm)



Rapport

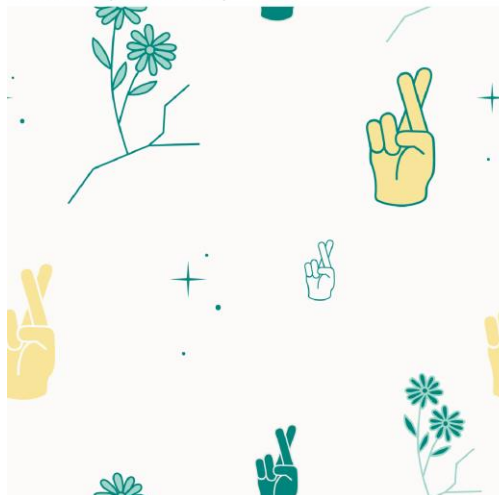


Fonte: Elaborado pela autora (2019)

Figura 82 - Módulo e *rapport* estampa "esperança" – Quarta variação de cores



Módulo (10x10cm)



Rapport



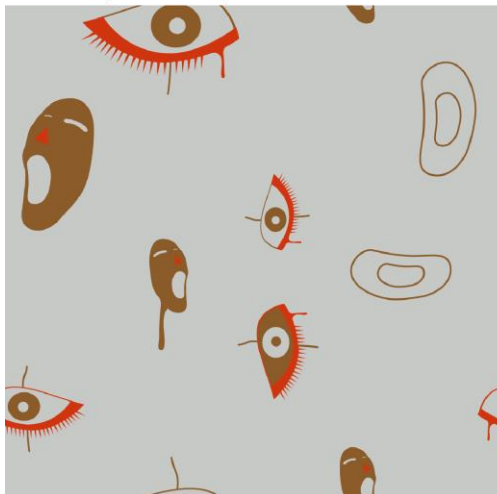
Fonte: Elaborado pela autora (2019)

4.11.5 Módulos – Estampa “repugna”

Figura 83 - Módulo e *rapport* estampa "repugna" – Primeira variação de cores



Módulo (10x10cm)



Rapport

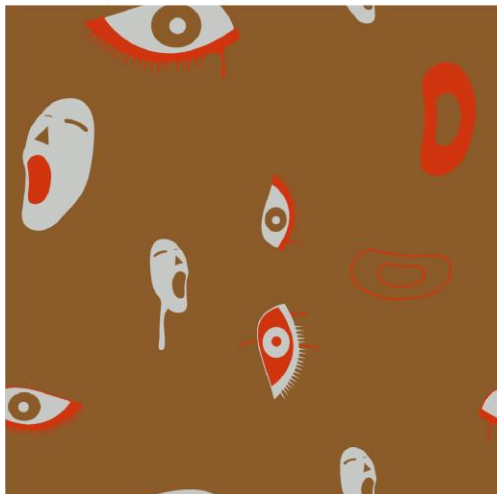


Fonte: Elaborado pela autora (2019)

Figura 84 - Módulo e *rapport* estampa "repugna" – Segunda variação de cores



Módulo (10x10cm)



Rapport

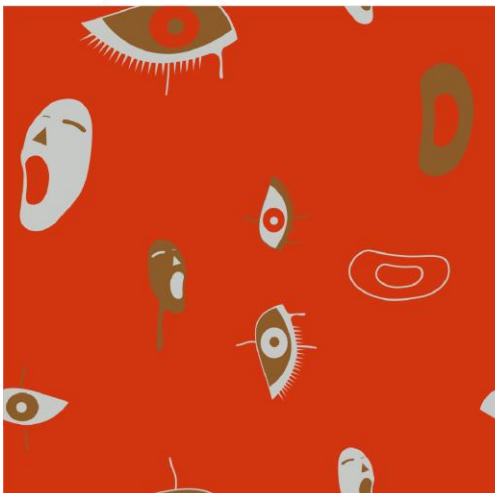


Fonte: Elaborado pela autora (2019)

Figura 85 - Módulo e *rapport* estampa "repugna" – Terceira variação de cores



Módulo (10x10cm)



Rapport



Fonte: Elaborado pela autora (2019)

4.12 Solução

Nesta etapa, após concluídos os desenhos de construção, é o momento de aplicar as estampas em situações ilustrativas, para obter-se melhor compreensão da solução final, sintetizando todos os dados levantados ao longo do projeto. Todas as estampas desenvolvidas neste projeto foram aplicadas de maneira virtual, através de *mockups*, apresentados na sequência.

Figura 86 - *Mockup* estampa "alegria" – Primeira variação de cores



Fonte: Elaborado pela autora (2019)

Figura 87 - *Mockup* estampa "alegria" – Segunda variação de cores



Fonte: Elaborado pela autora (2019)

Figura 88 - *Mockup* estampa "alegria" – Terceira variação de cores



Fonte: Elaborado pela autora (2019)

Figura 89 - *Mockup* estampa "alegria" – Quarta variação de cores



Fonte: Elaborado pela autora (2019)

Figura 90 - *Mockup* estampa "calma" – Primeira variação de cores



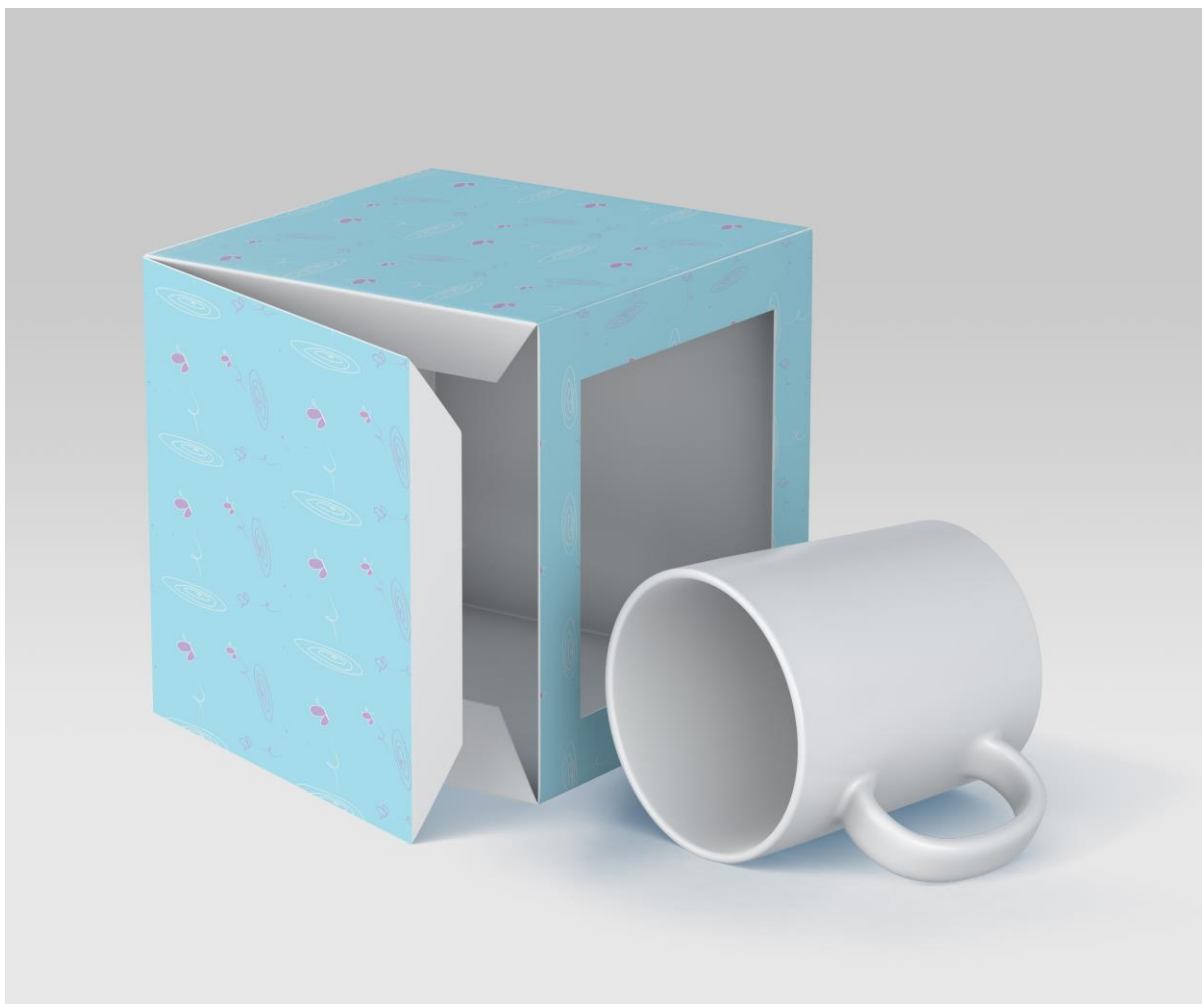
Fonte: Elaborado pela autora (2019)

Figura 91 - *Mockup* estampa "calma" – Segunda variação de cores



Fonte: Elaborado pela autora (2019)

Figura 92 - *Mockup* estampa "calma" – Terceira variação de cores



Fonte: Elaborado pela autora (2019)

Figura 93 - *Mockup* estampa "compaixão" – Primeira variação de cores



Fonte: Elaborado pela autora (2019)

Figura 94 - *Mockup* estampa "compaixão" – Segunda variação de cores



Fonte: Elaborado pela autora (2019)

Figura 95 - *Mockup* estampa "compaixão" – Terceira variação de cores



Fonte: Elaborado pela autora (2019)

Figura 96 - *Mockup* estampa "esperança" – Primeira variação de cores



Fonte: Elaborado pela autora (2019)

Figura 97 - *Mockup* estampa "esperança" – Segunda variação de cores



Fonte: Elaborado pela autora (2019)

Figura 98 - *Mockup* estampa "esperança" – Terceira variação de cores



Fonte: Elaborado pela autora (2019)

Figura 99 - *Mockup* estampa "esperança" – Quarta variação de cores



Fonte: Elaborado pela autora (2019)

Figura 100 - *Mockup* estampa "repugna" – Primeira variação de cores



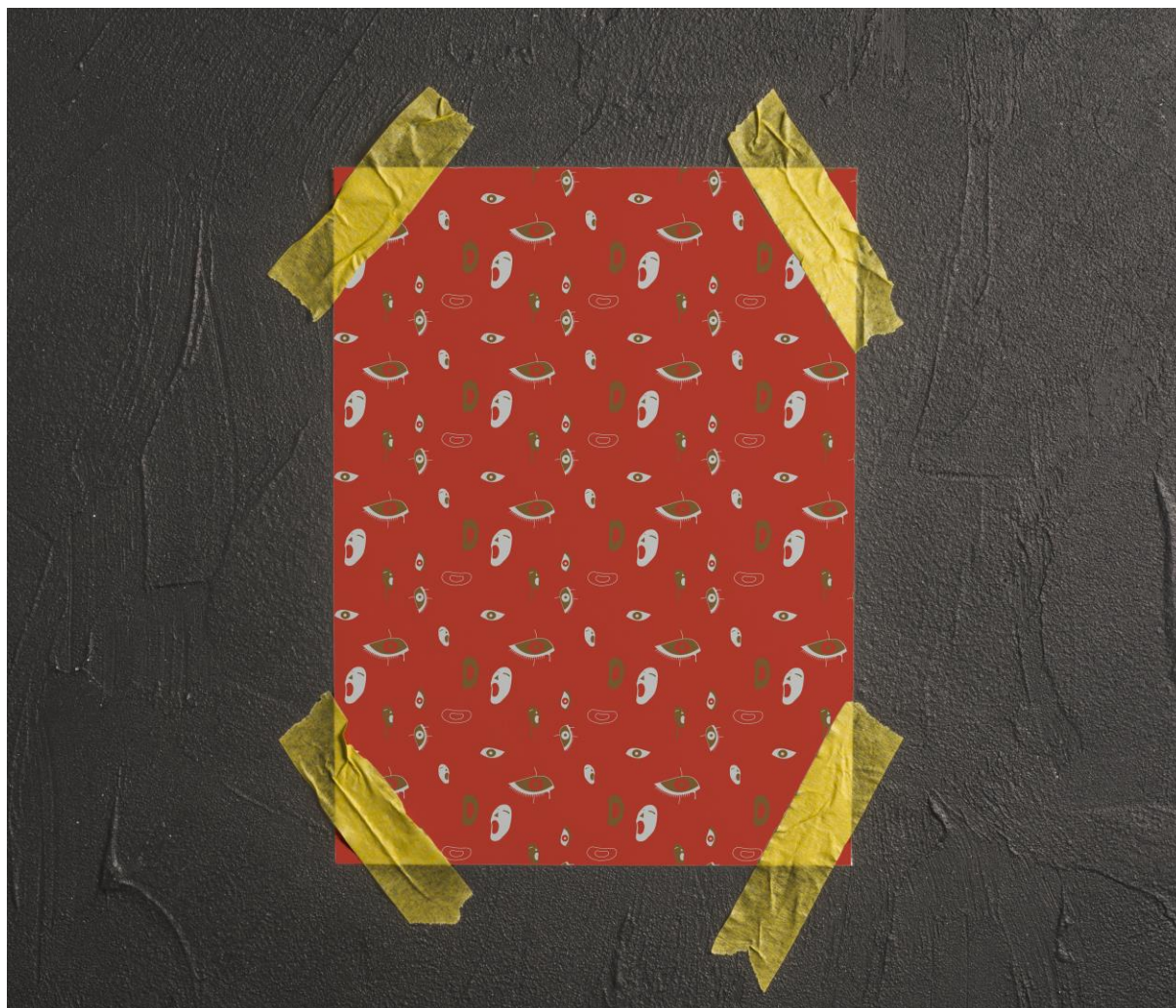
Fonte: Elaborado pela autora (2019)

Figura 101 - *Mockup* estampa "repugna" – Segunda variação de cores



Fonte: Elaborado pela autora (2019)

Figura 102 - *Mockup* estampa "repugna" – Terceira variação de cores



Fonte: Elaborado pela autora (2019)

5 PESQUISA QUANTITATIVA PARA VALIDAÇÃO DO PROJETO

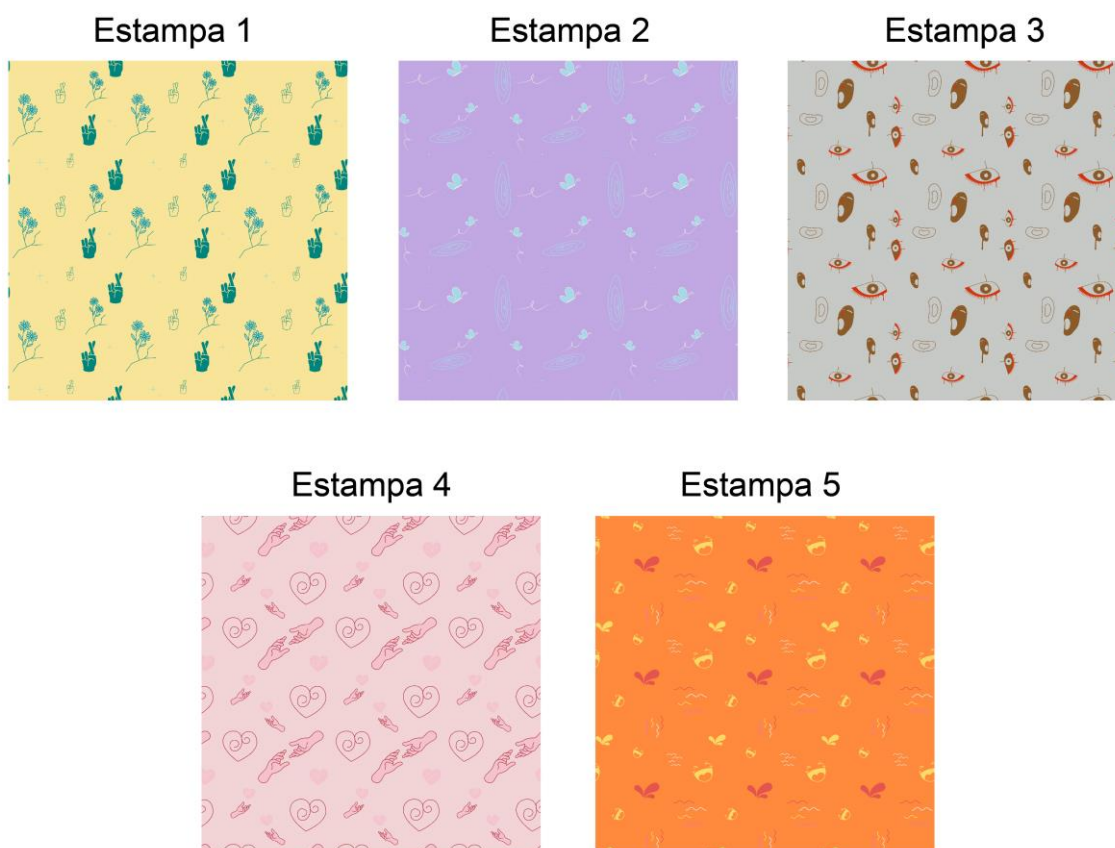
Este capítulo apresenta a segunda pesquisa quantitativa desenvolvida no presente trabalho, que tem como objetivo validar a efetividade da proposta do grupo de estampas desenvolvida neste projeto.

Esta pesquisa foi aplicada em forma de questionário através da plataforma do *Google Forms* e o envio para os entrevistados foi feito através das redes sociais (Facebook e WhatsApp). O questionário foi aplicado de 01 a 05 de junho de 2019.

O número de respondentes da pesquisa foi de 284 pessoas, sendo que 90,3% são mulheres e 9,7% homens, que apresentam em sua maioria faixa etária entre 23 a 29 anos (33,6%) e 30 a 39 anos (29,5%). O grau de escolaridade dos entrevistados corresponde 41% ao ensino superior (graduação) e 36,5% ao ensino médio.

Foi solicitado que os entrevistados observassem por alguns instantes as cinco estampas apresentadas na figura abaixo (figura 103) e posteriormente seguissem respondendo o questionário.

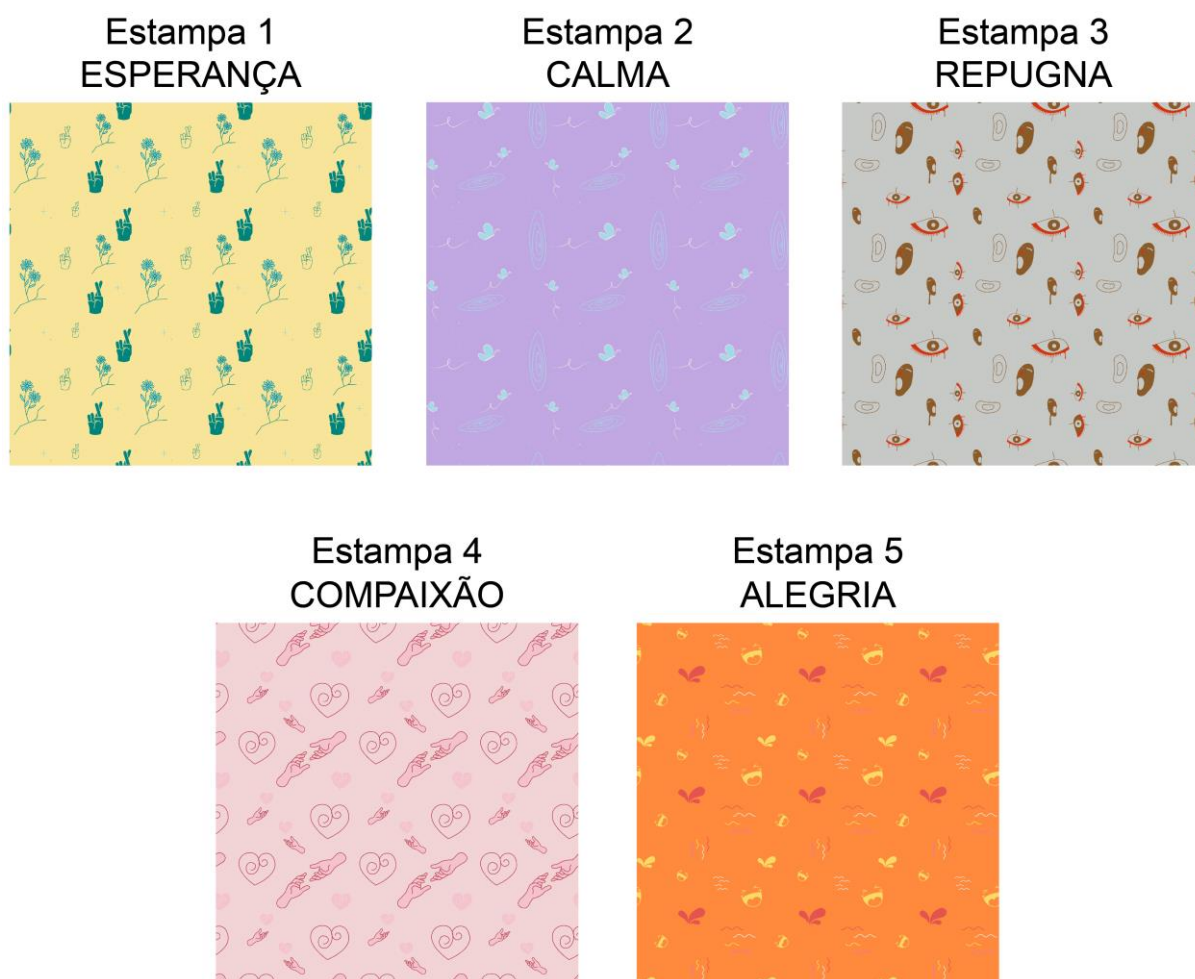
Figura 103 – Segunda pesquisa quantitativa – observação das estampas



Fonte: Elaborado pela autora (2019)

As estampas foram dispostas em ordem aleatória no questionário (figura 103, p. 114) para que a escolha das estampas não fosse tendenciosa. Sendo que na pesquisa a estampa 1 corresponde ao sentimento de esperança, a estampa 2 corresponde ao sentimento de calma, a estampa 3 corresponde ao sentimento de repugna, a estampa 4 corresponde ao sentimento de compaixão e a estampa 5 corresponde ao sentimento de alegria. Na figura 104, segue gabarito das estampas e suas associações afetivas, para que as respostas do questionários possam ser compreendidas e analisadas.

Figura 104 – Gabarito das estampas e suas associações afetivas

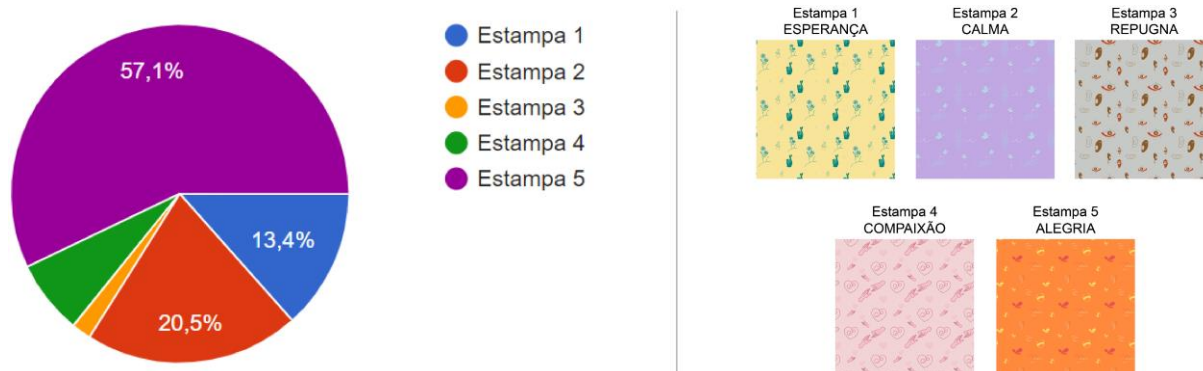


Fonte: Elaborado pela autora (2019)

Na sequência, os entrevistados foram convidados a escolher, na percepção deles, qual das estampas apresentadas na figura 103, página 114, faziam relação com os sentimentos que as estampas tem como proposta despertar nas pessoas, que são eles: alegria, calma, compaixão, esperança e repugna.

Quando questionados, sobre qual das estampas fazia relação com o sentimento de alegria, 57,1% associaram o sentimento a estampa correta (estampa 5). A segunda estampa mais votada foi a 2 que corresponde a estampa “calma” (figura 82).

Figura 105 - Segunda pesquisa quantitativa – Relação sentimento alegria / estampa



Fonte: Google Forms adaptado pela autora (2019)

Quando solicitado que os entrevistados fizessem relação das estampas com o sentimento de calma, 56,3% selecionaram a estampa correta (estampa 2). Sendo que a segunda estampa mais associada ao sentimento de calma foi a estampa 1 que corresponde a estampa “esperança” (figura 83).

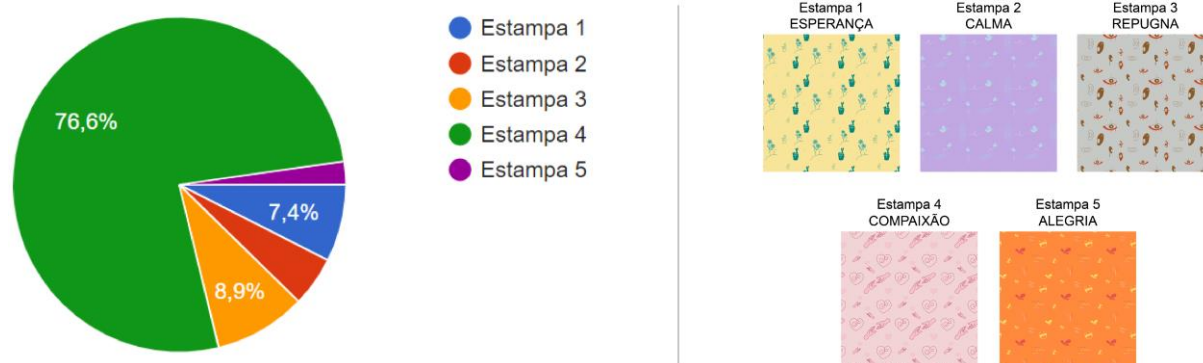
Figura 106 - Segunda pesquisa quantitativa – Relação sentimento calma / estampa



Fonte: Google Forms adaptado pela autora (2019)

Quando questionados, sobre qual das estampas fazia relação com o sentimento de compaixão, 76,6% associaram o sentimento a estampa correta (estampa 4), sendo esta a segunda estampa a apresentar maior unanimidade na percepção dos entrevistados (figura 84).

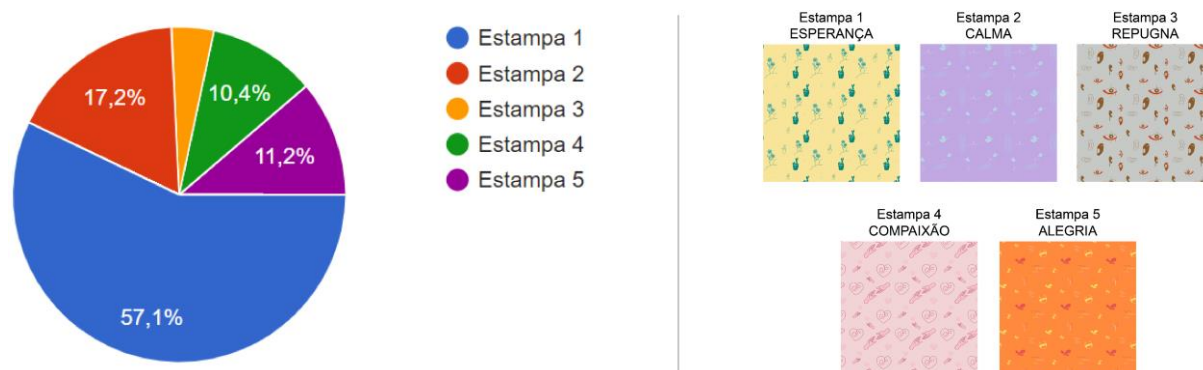
Figura 107 - Segunda pesquisa quantitativa – Relação sentimento compaixão / estampa



Fonte: Google Forms adaptado pela autora (2019)

Quando solicitado que os entrevistados fizessem relação das estampas com o sentimento de esperança, 57,1% selecionaram a estampa correta (estampa 1). Sendo que a segunda estampa mais associada ao sentimento de esperança foi a estampa 2 que corresponde a estampa “calma” (figura 85).

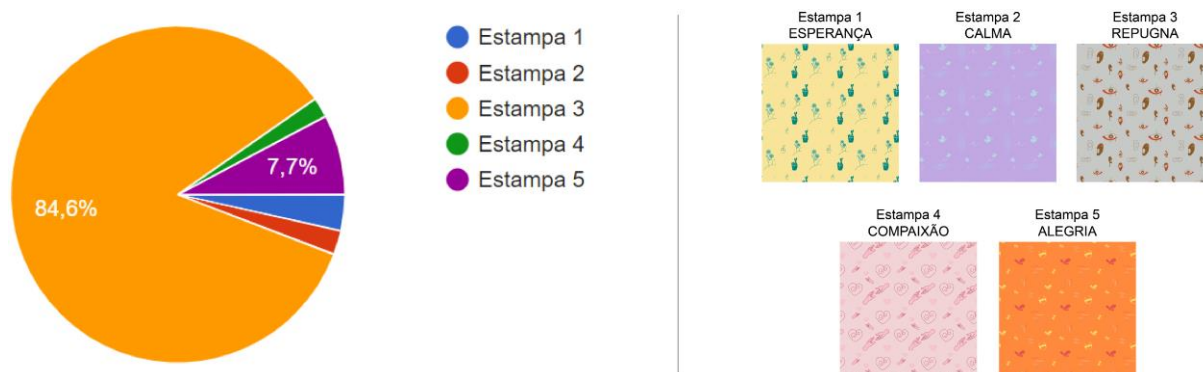
Figura 108 - Segunda pesquisa quantitativa – Relação sentimento esperança / estampa



Fonte: Google Forms adaptado pela autora (2019)

Na penúltima pergunta, os entrevistados foram convidados a escolher qual das estampas faziam relação com o sentimento de repugna e 84,6% associaram o sentimento a estampa correta (estampa 3). Sendo que a segunda estampa mais associada ao sentimento de repugna foi a estampa 5, com apenas 7,7% de votos (figura 86).

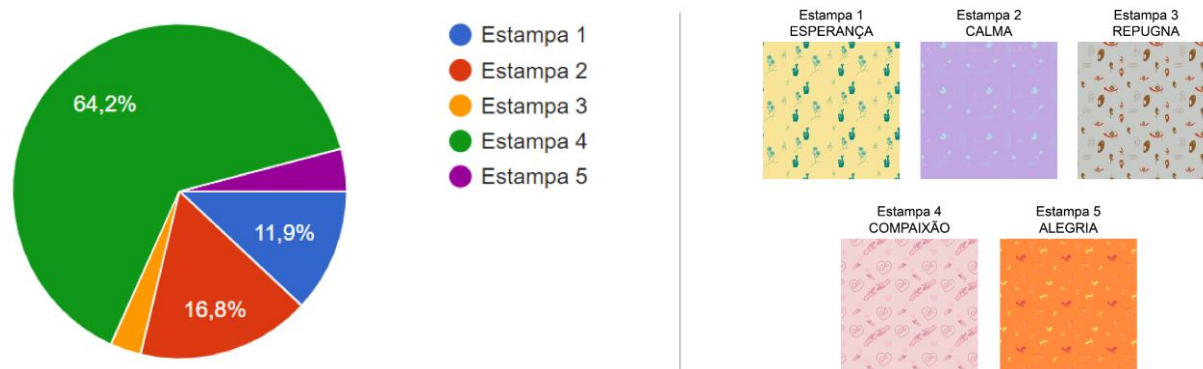
Figura 109 - Segunda pesquisa quantitativa – Relação sentimento repugna / estampa



Fonte: Google Forms adaptado pela autora (2019)

Os entrevistados também foram convidados a escolher qual das estampas despertou neles de maneira mais evidente alguma associação afetiva. E a estampa mais escolhida foi a estampa 4, que corresponde a estampa “compaixão”, com 64,2% dos votos (figura 87).

Figura 110 - Segunda pesquisa quantitativa – Estampa com maior associação afetiva



Fonte: Google Forms adaptado pela autora (2019)

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do desenvolvimento deste trabalho, neste capítulo são apresentadas considerações relevantes sobre o desenvolvimento do projeto. O presente trabalho desenvolveu através do *design* de superfície, um grupo de estampas como intuito despertar determinadas emoções, dando ênfase aos estímulos e associações afetivas despertadas pelas diferentes cores e formas.

Ao desenvolver este trabalho, foi possível perceber que os seres humanos, assim como seus sentimentos, são complexos. Porém são estes sentimentos, muitas vezes, que levam o consumidor a gostar ou não de um produto e como consequência, consumir ou não. Neste processo de comoção do consumidor, tem-se o *design* emocional como uma ferramenta essencial, em que todo projeto pode valer-se afim de auxiliar a alcançar seus objetivos.

Neste processo de sensibilizar o público, observou-se que as cores também são fundamentais, assim como as formas. Cada uma das cores possui diversos significados e produz diferentes emoções, neste estudo foi possível entender que em um projeto de *design*, para que se estabeleça o uso adequado das cores, se faz necessário um estudo acerca de quais são as associações afetivas de cada cor e como desperta-las. Associando à cor, outros elementos do *design*, como as formas. As formas e suas variações geométricas, curvas, retilíneas e irregulares, do mesmo modo, são fundamentais no processo de comunicar, pois elas geram estímulos psicológicos que interferem na percepção do indivíduo.

Sendo assim, para o desenvolvimento das estampas, foram analisadas obras de Vincent Van Gogh, considerando aspectos do *design*. O artista serviu como inspiração, em razão de que, por meio de suas obras sempre buscou expressar seus sentimentos, usando cores, linhas e formas como meios de expressão.

A metodologia aplicada para a criação das estampas foi a do *designer* italiano Bruno Munari, em razão de seu método possibilitar maior liberdade criativa. A sua metodologia possibilitou que fossem observados diversos aspectos importantes no decorrer do projeto, como a coleta de dados, materiais e tecnologias e desenhos de construção, estas e as outras etapas da metodologia foram fundamentais para o desenvolvimento do trabalho e para obter-se uma solução para as estampas.

Neste trabalho foram desenvolvidas duas pesquisas quantitativas, a primeira, que serviu como apoio na etapa criativa da metodologia descrita acima, teve como objetivo verificar as associações afetivas de cada uma das cores.

Posterior as estampas prontas, foi desenvolvida uma segunda pesquisa quantitativa que teve como objetivo validar a efetividade da proposta do grupo de estampas desenvolvida neste projeto. Ao desenvolver esta pesquisa, foi possível verificar que todas as estampas foram associadas ao sentimento que tinham como proposta transmitir. Sendo que a estampa com maior unanimidade na escolha dos entrevistados em relação a um sentimento foi a estampa repugna com 220 votos dos 284 participantes da pesquisa.

Foi possível comprovar também, que apesar das cores e das formas possuírem diversas associações afetivas, através do *design* é possível aplica-las de maneira a conseguir despertar determinados sentimentos nas pessoas.

A pesquisa referente a efetividade da proposta do grupo de estampas foi desenvolvida apresentando aos entrevistados as estampas corridas, sem a aplicação em produtos, objetos ou campanhas. Sendo assim, este estudo ainda pode ser aprofundado, aplicando as estampas e buscando compreender quais seriam as interferências do produto neste processo de transmitir um sentimento e despertar uma associação afetiva no observador.

7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMARO, Ana; PÓVOA, Andreia; MACEDO, Lúcia, A arte de fazer questionários. **Faculdade de Ciências da Universidade do Porto**, 2005. Disponível em: <<https://pt.slideshare.net/nadiacachado/a-arte-de-fazer-questionrios>>. Acesso em: 04 jun. 2019.

AMBROSE, Gavin; HARRIS; Paul. COR. A sensação produzida por raios de luz de diferentes comprimentos de onda, uma variedade particular desta. Porto Alegre: Bookman, 2009.

CAVALCANTI, Ana H. S.; ROCHA, Maria A. V. Brincando com os padrões: a arte de criar estampas. **Revistas UDESC**. Jan. 2016. Disponível em: <<http://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/viewFile/1982615x09172016145/4786>>. Acesso em: 24 mai. 2018.

COSTA, Filipe C. X.; TONETTO, Leandro M. **Design Emocional**: conceitos, abordagens e perspectivas de pesquisa. São Leopoldo, 2011. Disponível em: <https://www.researchgate.net/profile/Filipe_Costa/publication/273862410_Design_Emocional_conceitos_abordagens_e_perspectivas_de_pesquisa/links/55c9f94208aeb975674a10b4/Design-Emocional-conceitos-abordagens-e-perspectivas-de-pesquisa.pdf>. Acesso em: 21 mai. 2019.

DANTAS, Denise; BOUERI FILHO, José Jorge. **Design orientado para o futuro, centrado no indivíduo e na análise de tendências**. Universidade de São Paulo, São Paulo, 2005.

DIAS, Fabiana. Pós-impressionismo. **Guia Estudo**. 2018. Disponível em: <<https://www.guiaestudo.com.br/pos-impressionismo>>. Acesso em: 04 mai. 2019.

DIFERENÇAS entre arquivos Bitmap e Vetor. Blog Printi, jun. 2013. Disponível em: <<https://www.printi.com.br/blog/diferencas-entre-arquivos-bitmap-e-vetor>>. Acesso em: 01 jun. 2019.

DONDIS, A. Dondis. **Sintaxe da Linguagem Visual**. São Paulo: Martins Fontes, 2003. E-book. Disponível em: <<https://pt.slideshare.net/guest5f2981b5/sintaxe-da-linguagem-visual-donis-a-dondis-72dpi>>. Acesso em: 24 mai. 2018.

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. São Paulo: Edgard Blucher Ltda., 2006.

FRAZÃO, Dilva. Vincent van Gogh. Pintor Holandês. **eBiografia**. 2018. Disponível em: <https://www.ebiografia.com/van_gogh/>. Acesso em: 04 mai. 2019.

GOMES FILHO, João. **Gestalt do Objeto. Sistema de Leitura Visual da Forma**. São Paulo: Escrituras, 2000.

HELLER, Eva. **A Psicologia das Cores**. Como as cores afetam a emoção e a razão. São Paulo: G. Gili Ltda., 2014.

KERCKHOVE, Derrick De. E-motividade: o impacto social da Internet como um sistema límbico. **Matrizes. Universidade de São Paulo**. São Paulo, 2015. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/pdf/1430/143039560004.pdf>>. Acesso em: 13 abr. 2019.

MAGIOLINO, Lavínia L. S. Emoções humanas e significação numa perspectiva histórico cultural do desenvolvimento humano: um estudo teórico da obra de Vigotski. **Repositório UNICAMP**. Campinas: fev. 2010. Disponível em: <http://repositorio.unicamp.br/bitstream/REPOSIP/251431/1/Magiolino_LaviniaLopesSalomao_D.pdf>. Acesso em: 24 mai. 2018.

MARQUES, José R. Conhecendo as emoções primárias e secundárias. **Ativadores Mentais**. 19 ago. 2017. Disponível em: <<http://www.jrmcoaching.com.br/sobre/>>. Acesso em: 24 mai. 2018.

MARTINS, Maria C.; MELO Jorge M. Emoções...Emoções... Que implicações para a saúde e qualidade de vida? **Instituto Politécnico de Viseu**, 2008. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10400.19/365>>. Acesso em: 11 nov. 2018.

MENDONÇA, Camila. Expressionismo. **Guia Estudo**. 2018. Disponível em: <<https://www.guiaestudo.com.br/expressionismo>>. Acesso em: 04 mai. 2019.

MORENO, Joyce. Teoria e principais leis da Gestalt: Um estudo da forma. BlogKWG. 2017. Disponível em: <<https://blog.revendakwg.com.br/destaque/teoria-e-principais-leis-da-gestalt-um-estudo-da-forma/>>. Acesso em: 05 mai. 2019.

MUNARI, Bruno. **Das Coisas Nascem Coisas**. São Paulo, SP: Martins Fontes, 2008.

NORMAN, Donald A. **Design Emocional**. Por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia. Rio de Janeiro: Rocco Ltda., 2008.

PEREIRA, Taís V. *Mood board* como espaço de construção de metáforas. **Unisinos unidade acadêmica de pesquisa e pós-graduação**. Porto Alegre, 2010. Disponível em <<http://www.repositorio.jesuita.org.br/handle/UNISINOS/3029>>. Acesso em: 14 nov. 2018.

PEREZ, Valmir. A mística da linguagem. O mundo invisível das formas. **Revista Lume Arquitetura**, edição 53, ESTADO, jan. 2012.

PIZZUTTI, Lídia I. C., *Moodboards*. Pinterest. Guaporé, 2018. Disponível em: <<https://br.pinterest.com/lidiaingridd/moodboards/>>. Acesso em: 14 nov. 2018.

SCHWARTZ, Ada Raquel Doederlein. Design de superfície: por uma visão projetual geométrica e tridimensional. **Repositório Institucional UNESP**. Dissertação (Mestrado em Design). Universidade Estadual Paulista, Bauru, 2008. Disponível em <<https://repositorio.unesp.br/handle/11449/89726>> Acesso em: 03 abr. 2019.

SILVA, Edna L.; MENEZES, Estera M. Metodologia da Pesquisa e Elaboração de Dissertação. **Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC**, Florianópolis, 2005. Disponível em:

<https://projetos.inf.ufsc.br/arquivos/Metodologia_de_pesquisa_e_elaboracao_de_teses_e_dissertacoes_4ed.pdf>. Acesso em: 11 nov. 2018.

TANCREDI, Silvia. "Vincent Van Gogh"; **Brasil Escola**. 2007, Disponível em: <<https://brasilecola.uol.com.br/biografia/vincent-van-gogh.htm>>. Acesso em: 04 mai. 2019.

WALTHER, Ingo F. **Vincent Van Gogh**. Visão e realidade. ed. Paisagem Distribuidora de Livros LTDA., 2007.

8 APÊNDICES

APÊNDICE A – Formulário aplicado na primeira pesquisa quantitativa.

As cores e seus significados.

Olá! Este formulário faz parte de uma pesquisa relacionada as cores e seus significados.

As suas respostas servirão de apoio na etapa criativa de um projeto de design de superfície com fins acadêmicos.

Qual sua faixa etária?

- ☐ Menor de 16
- ☐ 16 a 18
- ☐ 19 a 22
- ☐ 23 a 29
- ☐ 30 a 39
- ☐ 40 a 49
- ☐ 50 a 59
- ☐ 60 a 69
- ☐ 70 ou mais

Qual o seu grau de escolaridade?

- ☐ Ensino Fundamental
- ☐ Ensino Médio
- ☐ Ensino Superior (Graduação)
- ☐ Pós-Graduação
- ☐ Mestrado
- ☐ Doutorado
- ☐ Pós-Doutorado (PhD)

Qual sua identidade de gênero?

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino
- ☐ Outro

Como consumidor, você leva em consideração a cor (ou as cores) de um produto no momento da compra?

- ☐ Sim
- ☐ Não

Como consumidor, em uma escala de 0 a 10, quanto a cor interfere na sua decisão de compra?

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5
- ☐ 6
- ☐ 7
- ☐ 8
- ☐ 9
- ☐ 10

Com base na sua percepção, relacione o sentimento de "alegria" com até duas das cores abaixo:

☐ Amarelo

☐ Laranja

☐ Lilás

☐ Rosa

☐ Verde

Com base na sua percepção, relacione o sentimento de "compaixão" com até duas das cores abaixo:

☐ Branco

☐ Laranja

☐ Rosa

☐ Verde

☐ Vermelho

Com base na sua percepção, relacione o sentimento de "calma" com até duas das cores abaixo:

☐ Amarelo

☐ Azul

☐ Branco

☐ Cinza

☐ Lilás

Com base na sua percepção, relacione o sentimento de "esperança" com até duas das cores abaixo:

☐ Amarelo

☐ Azul

☐ Branco

☐ Laranja

☐ Verde

Com base na sua percepção, relacione o sentimento de "repugna" (que causa repulsa, asco, aversão, recusa, resiste, enjoa) com até duas das cores abaixo:

☐ Amarelo

☐ Cinza

☐ Marrom

☐ Roxo

☐ Verde

Disponível em:

<<https://docs.google.com/a/universo.univates.br/forms/d/e/1FAIpQLScEryYnZJSm6gQ044XWcFPUCWgc5l3SCMJz37rmxxyTNks1Eg/closedform>>

APÊNDICE B – Formulário aplicado na segunda pesquisa quantitativa.

Estampas e suas associações afetivas

Olá! Este formulário é uma pesquisa que tem como objetivo verificar a efetividade da proposta desenvolvida no meu projeto de TCC 2.

Qual sua faixa etária?

- ☐ Menor de 16
- ☐ 16 a 18
- ☐ 19 a 22
- ☐ 23 a 29
- ☐ 30 a 39
- ☐ 40 a 49
- ☐ 50 a 59
- ☐ 60 a 69
- ☐ 70 ou mais

Qual o seu grau de escolaridade?

- ☐ Ensino Fundamental
- ☐ Ensino Médio
- ☐ Ensino Superior (Graduação)
- ☐ Pós-Graduação
- ☐ Mestrado
- ☐ Doutorado
- ☐ Pós-Doutorado (PhD)

Qual sua identidade de gênero?

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino
- ☐ Prefiro não dizer

Observe por alguns instantes as 5 estampas apresentadas abaixo. Em seguida, continue respondendo o questionário.

Estampas 1, 2, 3, 4 e 5.

Estampa 1:



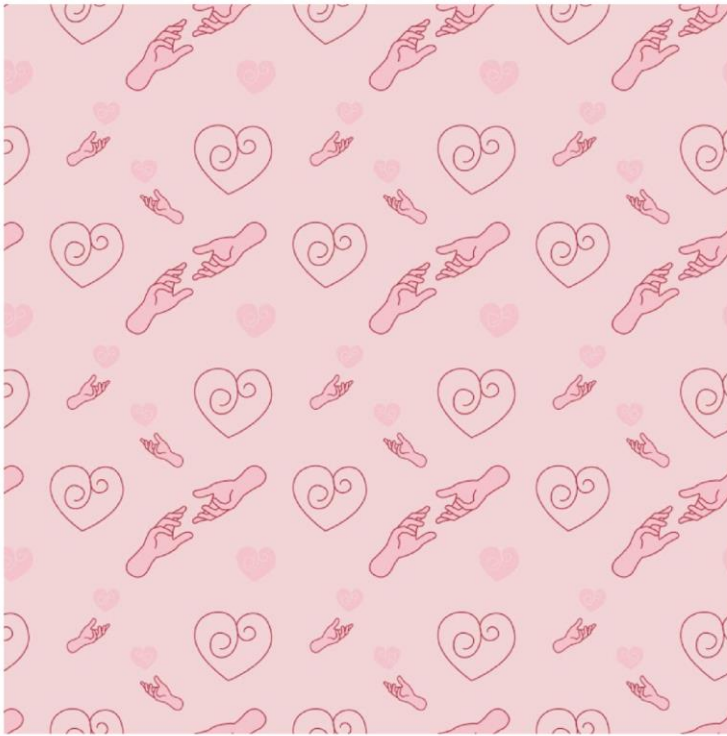
Estampa 2:



Estampa 3:



Estampa 4:



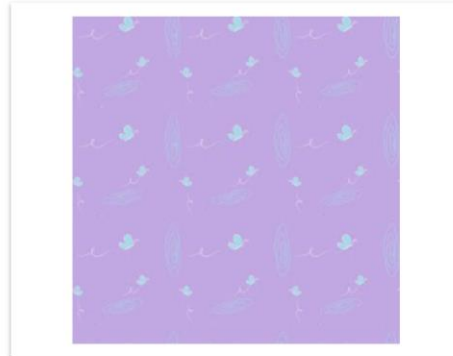
Estampa 5:



Na sua percepção, que qual das estampas abaixo pode estar associada ao sentimento de "alegria"?



☐ Estampa 1



☐ Estampa 2



☐ Estampa 3



☐ Estampa 4

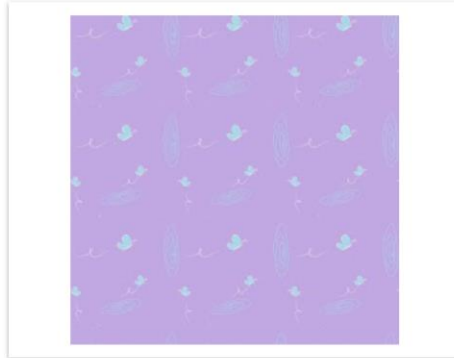


☐ Estampa 5

Na sua percepção, que qual das estampas abaixo pode estar associada ao sentimento de "calma"?



☐ Estampa 1



☐ Estampa 2



☐ Estampa 3



☐ Estampa 4

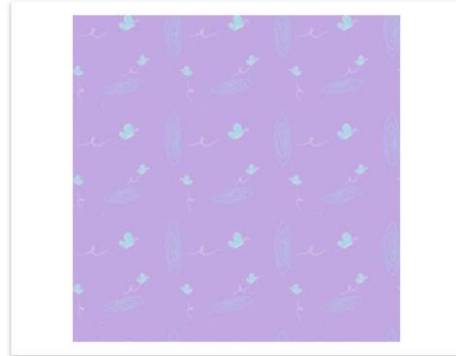


☐ Estampa 5

Na sua percepção, que qual das estampas abaixo pode estar associada ao sentimento de "compaixão"?



☐ Estampa 1



☐ Estampa 2



☐ Estampa 3



☐ Estampa 4

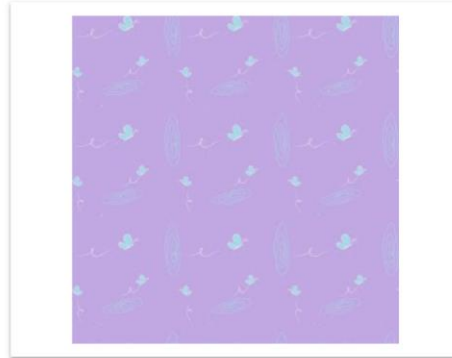


☐ Estampa 5

Na sua percepção, que qual das estampas abaixo pode estar associada ao sentimento de "esperança"?



☐ Estampa 1



☐ Estampa 2



☐ Estampa 3



☐ Estampa 4

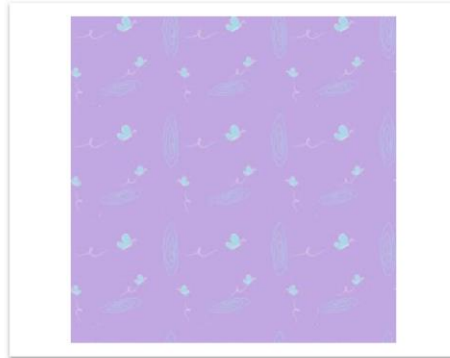


☐ Estampa 5

Na sua percepção, que qual das estampas abaixo pode estar associada ao sentimento de "repugna"?



☐ Estampa 1



☐ Estampa 2



☐ Estampa 3



☐ Estampa 4

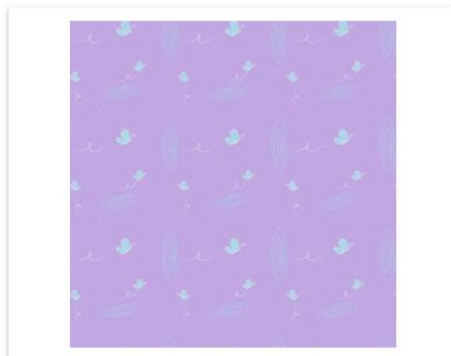


☐ Estampa 5

Para você, qual das estampas abaixo despertou de maneira mais evidente alguma associação afetiva?



☐ Estampa 1



☐ Estampa 2



☐ Estampa 3



☐ Estampa 4



☐ Estampa 5

Disponível em:

<https://docs.google.com/a/universo.univates.br/forms/d/e/1FAIpQLSe_h7xQEiLsgbnbQSRA8PQtf7MVs16l_24n3t0Jh0iWshWdfQ/closedform>